

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

CAROLINA CAMARGO HECKERT PINTO

Nid d'Enfant

Coleção Vivere de moda infantil atemporal.

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

CAROLINA CAMARGO HECKERT PINTO

Nid d'Enfant

Coleção Vivere de moda infantil atemporal

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Professora orientadora Ana Paula Lima de Carvalho

Rio de Janeiro

2023

Atenção!

A ficha catalográfica é SEMPRE no verso da folha de rosto.

Mesmo que seu trabalho seja somente impresso na frente!!! E não tem cabeçalho.

1. Palavra. 2. Palavra. I Título.

No lugar em que está escrito palavra, é para colocar suas principais palavras-chave (que devem ser as mesmas do seu resumo) e no lugar em que está escrito título é para deixar a palavra título mesmo. Não colocar o título do seu trabalho!

Ficha catalográfica

C. H. Pinto, Carolina.

Nid d'Enfant: Coleção Vivere de moda infantil atemporal. / Carolina Camargo Heckert Pinto. – Rio de Janeiro, 2023.

121 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Negócio. 2. Design de Moda 3. Infantil I. Título.

CAROLINA CAMARGO HECKERT PINTO

Nid d'Enfant

Coleção Vivere de moda infantil atemporal

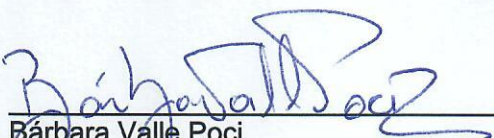
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 27/11/2023.

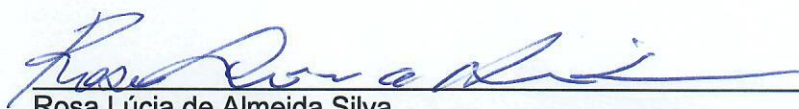
Banca Examinadora:



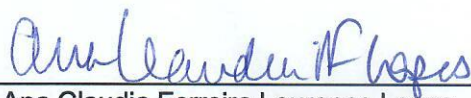
Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio,
Docente, SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poci
Pós Graduada em Design de Estamparia - Senai CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia – Senai CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Ferreira Lourenço Lopes

Coordenadora de Ensino Superior

Dedicatória

Dedico esse projeto realizado ao longo de dois anos, primeiramente ao meu pai Mauro Heckert Pinto, que me deu toda força do mundo tanto persistir no curso de design de moda, quanto para sempre seguir meus sonhos. A Nid d'Enfant se tornou um dos meus projetos de vida e sem o apoio dele não seria possível chegar até aqui. Também dedico ao meu filho Dom, minha maior fonte de inspiração, onde consigo externar todo meu amor por ele e minha profissão. Dedico esse projeto também a minha amiga/mãe Waldelene de Queda, que sonhou meus sonhos e vive todos eles comigo. Amo vocês!

Agradecimento

Agradeço todo apoio físico, mental e financeiro dado pelo meu pai Mauro Heckert Pinto para concluir essa etapa da minha vida. Waldelene de Queda por nunca me deixar desistir. Meu filho Dom Heckert de Bona por me dar involuntariamente forças para correr atrás de um futuro para nós dois. Minha mãe Cintia Camargo Barcelos por sempre que possível me proporcionar meio de me locomover para a faculdade, às vezes que ficou com o Dom para eu poder estudar e assistir às aulas. Minha irmã do coração Joyce, por toda cumplicidade e companhia. Minha Tia Rosa que ficou com o Dom muitas vezes até tarde da noite para que fosse possível vir ao Rio concluir o curso. Meu namorado François por sempre me dar apoio. Meus queridos professores Barbara Poci, Marcelo Souza, Diva, Antônia Neusa, Rosa Basin, Rosa Marly Cavalhero, Luísa Meireles, Regis, Solange e Ana Paula de Carvalho que tanto me auxiliaram até aqui e me deram forças para poder estudar mesmo quando precisava trazer o Dom ao CETIQT ou tinha alguma intercorrência. A Luíze e Ana Cláudia da coordenação do CETIQT por me darem forças e meios de continuar a faculdade pós maternidade. Minha amiga Larissa Oliveira, por profetizar que um dia estaremos em Milão. Meu amigo Tales, por me incentivar e me dar forças para continuar o curso. A todos os amigos e familiares que fizeram parte dessa jornada, me incentivaram e viveram-na comigo. Ao pai do Dom, por fazer a obrigação dele como pai para que eu pudesse concluir o curso.

“Não to mandei eu? Sê forte e corajoso; não temas, nem te espantes; porque o Senhor teu Deus é contigo, por onde quer que andares.” (Josué 1:9)

Resumo

Este projeto tem como objetivo apresentar a criação de um modelo de negócios para a marca de moda infantil Nid d'Enfant a partir do conceito afetivo e da criação da coleção anual VIVERE 2024, que traz um estilo atemporal e genuíno, inspirado nas roupas usadas pela realeza britânica. A metodologia utilizada foi fundamentada nas pesquisas qualitativa e quantitativa, como também bibliográfica. Além de pesquisas na internet, sobretudo na plataforma WGSN no que se refere às tendências. Dessa forma, o trabalho foi produzido a partir das experiências da história de vida da família e da maternidade ressentidamente, que identificou o universo infantil como um negócio de moda lucrativo. As peças foram projetadas para atender o universo lúdico infantil, associado ao conforto, a praticidade e aos conceitos de sustentabilidade. O público-alvo parte da cidade de Macaé, com um poder aquisitivo elevado, que não tem muita oferta de produtos para esse segmento. A construção de personas se fez necessário para filtrar os possíveis clientes e com isso, escolher algumas marcas inspiracionais para o desenvolvimento do processo de criação da coleção. Realizado todo o passo a passo que consiste na escolha do conceito, cartela de cores, tecidos e aviamentos, além de uma tabela de medidas própria até a coleção pronta com croquis, mix de produtos, fichas de desenvolvimento e técnica. Realizou-se uma produção de um protótipo, além do editorial em consonância com o protótipo de uma peça da coleção e o ensaio. A autora finaliza o projeto contando como está a empresa no mercado e suas projeções atuais.

Palavras-chave: Design de moda. Negócio. Infantil. Atemporal. Memória.

Atenção!!!!

- 1. Opte por palavras representativas do conteúdo do documento, escolhida em vocabulário controlado. As palavras-chave devem figurar logo abaixo do resumo, da expressão "Palavras-chave:". Devem ser separadas entre si por ponto e finalizadas também por ponto.*
- 2. Em geral, a primeira palavra costuma ser Design de Moda ou Design de Superfície.*
- 3. Coloque ponto entre as palavras.*
- 4. Cada palavra começa com letra maiúscula.*
- 5. Podem ser palavras compostas.*
- 6. Palavras são substantivos.*

Abstract

The aim of this project is to present the creation of a business model for the children's fashion brand Nid d'Enfant based on the affective concept and the creation of the annual VIVERE 2024 collection, which brings a timeless and genuine style, inspired by the clothes worn by British royalty. The methodology used was based on qualitative and quantitative research, as well as bibliography. In addition to research on the internet, especially on the WGSN platform with regard to trends. In this way, the work was produced based on the experiences of the family's life history and motherhood, which recently identified the children's universe as a lucrative fashion business. The garments were designed to cater for children's playful universe, combined with comfort, practicality and sustainability concepts. The target audience comes from the city of Macaé, with a high purchasing power, which doesn't have much in the way of products for this segment. The construction of personas was necessary in order to filter out possible clients and thus choose some inspirational brands for the development of the collection's creation process. The entire step-by-step process consisted of choosing the concept, color palette, fabrics and trims, as well as a table of measurements, through to the finished collection with sketches, product mix, development and technical sheets. A prototype was produced, as well as an editorial in line with the prototype of a piece from the collection and the rehearsal. The author ends the project by telling us how the company is doing in the market and its current projections.

Key-words: *Fashion Design. Business. Children's. Timeless. Memories.*

SUMÁRIO

Introdução.....	12
1. A Marca.....	14
2. Modelando o Negócio	18
2.1. Modelo de Negócios	19
2.2. Identidade Visual.....	28
2.3. 4P's	38
3. Mercado de Moda Infantil	40
3.1. Pesquisa de Mercado	43
3.2. Marca de Inspiração	46
3.2.1. Marca Milkes.....	47
3.2.2. Marca Mimo Mox.....	51
3.2.3. Marca Moose.....	55
3.2.4. Marca Baby Bella Style	58
3.2.5. Quadro Comparativo.....	60
4. Processo Criativo	61
4.1. Pesquisa de Tendências	63
4.2. Release	66
4.3. MoodBoard.....	67
4.4. Cartela de Cores.....	68
4.5. Cartela de Tecidos	71
4.6. Cartela de Aviamentos.....	74
4.7. Tabela de Medidas.....	76
4.8. Croquis.....	77
4.9. Mix de Produtos	80
4.10. Coleção VIVERE	84
5. VIVERE.....	87
5.1. Fichas de Desenvolvimento	88
5.2. Ficha Técnica	102
5.3. Protótipo.....	103
4.4. Ensaio.....	104
5. Nid d'Enfant Empresa.....	113
Considerações Finais.....	118
Referências	119

Introdução

O tema deste projeto parte do interesse da autora em tornar-se uma empresária, como também de desenvolver uma coleção que tenha um compromisso não só com o universo infantil, mas com valores sentimentais, peças atemporais e sustentáveis.

A marca *Nid d'Enfant* (“Ninho de Criança”) foi idealizada por Carolina Heckert, em 2021, na cidade de Macaé, interior do estado do Rio de Janeiro. Carolina cursava design de moda quando se tornou mãe. Assim, surgiu o desejo de ter sua própria marca de vestuário. Carolina se via em um estilo infantil diferente do que existia em sua cidade para seu filho, Dom. A *Nid d'Enfant* traz em sua essência uma primeira infância mais leve, confortável e atemporal para crianças de 0 a 4 anos. Sua missão é oferecer estilo, conforto e versatilidade em peças atemporais que permitam trazer experiências incríveis para bebês e crianças nesta fase tão bela da vida: a infância. A marca almeja se consolidar e ser reconhecida no segmento infantil, tanto na região de Macaé, quanto em todo território brasileiro. Assim, a prioridade será trazer produtos que remetam à infância genuína, moderna e de qualidade, dando ênfase a uma produção *Slow Fashion*¹ de bom atendimento, que preza pelo respeito aos clientes e colaboradores. Para que nossa visão seja implementada iremos criar o que há de mais confortável, bonito sem perder a simplicidade da marca. O objetivo é trazer uma experiência diferenciada para o consumidor, fazendo com que o público se identifique com a marca.

O foco desta coleção está em roupas atemporais, associadas ao conceito de moda *slow fashion*, trazendo tecidos mais naturais, sem perder a elegância. Dessa forma, é feita uma pesquisa com marcas, que possuem um perfil de público consumidor com um poder aquisitivo elevado.

Cabe destacar que, a partir da vivência e dos ciclos sociais em que a autora observa desde quando uma mulher se torna mãe, pode-se identificar que ela entra em um mundo completamente diferente ao que já vivenciou devido a maternidade. Carolina tem conhecimento básico sobre o método Montessori, onde a criança cria autonomia para crescer com segurança de si mesmo. Também tem conhecimento sobre *Baby-Led Weaning* (BLW), que em português significa desmame guiado pelo bebê, em que essa técnica permite que a criança coma comida sólida, com as próprias mãos, conhecendo os alimentos, seus sabores reais, cores e texturas. Em meio à rotina do subúrbio, é percebido não só por Carolina, mas por uma rede nova de mães, que o simples do passado é o que faz diferença para a criança ser criança. A pandemia mudou bastante o estilo de vida da sociedade e estudos realizados recentemente e apresentados no Encontro Nacional de Tecelagem e Confecção (2023) realizado pelo Senai CETIQT, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) e o Inova Moda Digital (IMD) dizem que a geração Z² está procurando um estilo de vida longe das tecnologias, mais leve, ligado à natureza e trazendo estilos, como os anos 2000 bem mais frequentes. Nesse contexto, foi aprendido que não é preciso inventar a roda, mas sim fazer com que ela gire com mais velocidade e com mais facilidade.

Em uma cidade relativamente pequena como Macaé, com uma grande quantidade de lojas, mas todas com os mesmos produtos, as mães se sentem frustradas e acabam por ver na

¹*Slow Fashion*: É um movimento da moda que valoriza os processos de produção, menos preocupados apenas com velocidade, se importa mais com a criação de produtos quase feitos artesanalmente, que possuem durabilidade e de baixo impacto ambiental.

² Geração Z é a definição de pessoas nascidas na segunda metade da década de 1990 até o ano de 2010.

internet uma opção de compra. Mas existem diversos fatores até o produto chegar em sua casa. Por isso, inicialmente, nosso foco era apenas na cidade de Macaé, interior do Rio de Janeiro. Hoje, com a marca no mercado e com alcance em todo Brasil por meio do site que viabiliza o *e-commerce*.

A *Nid d'Enfant* é projetada para trazer um diferencial de estilo, mais simples e mais neutro, mas sem perder a sofisticação. A modelagem é real no sentido de ser adequada para a idade da criança, além da vestibilidade. Sem perder de vista o conforto e a elegância na hora da brincadeira. Desse modo, o problema de design que se estabelece é como desenvolver uma coleção que mantenha ao tempo estilo associado a sofisticação e sendo atemporal. Para isso, é feita uma imersão nas pesquisas técnicas e a construção do processo criativo para atender não só a proposta da marca, mas o desenvolvimento infantil saudável.

A metodologia deste estudo consiste em uma pesquisa quantitativa e qualitativa para identificar o público-alvo, como também apresentar as ferramentas do marketing para fazer com que a marca sobreviva no mercado. Além disso, a pesquisa bibliográfica se fez necessária para embasar os primeiros capítulos de cunho teórico e para a realização da coleção proposta com pesquisa na internet, sobretudo na plataforma WGSN (*Worth Global Style Network*)

O primeiro capítulo é fundamentado com o que é a marca, como ela surgiu, suas inspirações e seu objetivo. No segundo capítulo, foi montado o modelo de negócios, onde foram utilizados métodos como o *Cavas Analise Swot*, mapa de empatia e público consumidor. É mostrado também no capítulo como foi construído e o site e elaborada a identidade visual da marca relacionada à natureza e à verdadeira infância. E para finalizar, idealizado os 4P's da marca.

No capítulo três é realizado o estudo de Mercado de moda infantil e as quatro marcas de inspiração: Milkes, Mimo Mox, Moose e Baby Bella Style. No final do capítulo, é laborado um quadro comparativo das quatro marcas.

Já o processo criativo da coleção se encontra no quarto capítulo, no qual a é apresentado todo o processo de seleção da parte estética da coleção anual VIVERE 24.

No quinto capítulo a apresentação da coleção finalizada com as fichas técnicas, fichas de desenvolvimento, protótipo e ensaio junto com *fashion fim*.

No sexto e último capítulo, Carolina mostra um pouco da marca como está atualmente (2023): a página inicial do Instagram, sua atuação no mercado, Matriz Erc, investimentos, capital de giro e previsão de vendas para 1 ano.

Vale ressaltar que a criação e o desenvolvimento da marca *Nid d'Enfant* ocorreram de forma simultânea à confecção do presente trabalho. Dessa forma, quando o trabalho já estava concluído, também a marca já se encontrava, até certo ponto, estabelecida no mercado. Assim, podemos dizer que ambas se desenvolveram concomitantemente.

A *Nid d'Enfant* deseja mostrar e trazer para pais e crianças uma maneira mais simples, leve e confortável de ser criança.

1.A Marca.

No capítulo um será mostrado como Carolina se inspirou para que a marca fosse criada. Baseado em estudos realizados ao longo do curso de Design de Moda e sua experiência de vida, a *Nid d'Enfant* nasce no coração de uma mãe que quer trazer muito estilo e conforto para quem se identifica com a marca.

Quando a autora decidiu fazer moda para crianças ela só queria vestir seu filho diferente das outras crianças, afinal, ela cursava faculdade de moda no SENAI CETIQT e criar faz parte de si. Mas o Dom foi crescendo e houve a necessidade de entender, como empreendedora, o que a movia para fazer com que a marca permanecesse viva, que fosse duradoura. E notou-se que o que a movia era produzir um estilo cheio de afeto. Ao reparar as fotos antigas, assistir *The Crown* - uma série da Netflix que conta a história da realeza britânica, ao conhecer outras marcas inspiracionais que remetem um estilo clássico e tradicional, ela notou que era uma necessidade em sua cidade desse estilo, mas com o seu toque: tecidos em tons terrosos, diferentes, tramas com texturas e muita memória.

Como Donald Norman afirma no livro *Design Emocional* (2003, p 87), “Recordações podem desencadear poderosas emoções de longa duração.” Dessa forma, com o estudo realizado, o intuito da marca é “Criar afeto e vender memória afetiva”. A inspiração do estilo das roupas que a marca carrega surgiu do estilo do qual as crianças da realeza britânica se vestem e foi percebido como eles trazem a questão da memória para a família.

Ao elaborar o *moodboard* abaixo, existem várias referências onde o príncipe George usa um conjunto vermelho no batizado da princesa Charlotte bem parecido com a que o príncipe Willian, seu pai, usava no ano de 1984, quando foi visitar seu irmão mais novo, Harry, recém-nascido em 2015. O mesmo acontece com a princesa Charlotte, usando um vestido cor de rosa florais muito parecido com o de sua avó, Rainha Elizabeth na outra fotografia quando criança. Na matéria de Emily Chan feita pela revista *Vogue* (2019) também é dito que o guarda-roupas do príncipe Louis é assentado em memórias. O filho mais novo de Kate e Willian celebrou seu primeiro ano de vida no dia 23 de abril de 2019 usando um conjunto branco com azul que lembrava um usado por Willian quando ainda bebê.

Moodboard 1 Comparação entre integrantes da família real.



Fonte: Elaborado pela autora a partir da revista Vogue.

Essas roupas refletem um estilo de roupa tradicional pela família real britânica. Riley, estilista da marca usada pelas crianças da realeza britânica, diz na entrevista publicada no site da Vogue (2019) que as roupas são atemporais e têm longevidade, o mesmo que queremos para a *Nid d'Enfant*.

Quando olhamos para o passado da moda, podemos identificar ciclos e estilos, que de alguma forma representavam o espírito de determinado tempo. Mas desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos. Coincidência? Certamente não. Nós forçamos o tempo. E não demos conta de acompanhar. Houve uma era na qual os designers mudavam a sociedade (como quando Chanel trouxe peças do universo masculino para o feminino). Hoje a maioria vive de visitar o passado. Ou atender a demanda do marketing. Assim, criamos coleções para estações de que a natureza não dá conta (pois não existem). [...] Manipulamos a natureza para acelerar a produção de recursos (e os esgotamos no processo). (CARVALHAL, André. *Moda com propósito* 2016, p..20).

Moodboard 2 Família Heckert



Fonte: Acervo Pessoal

Ao trazer esse estilo para mais perto da vivência pessoal, podemos visualizar nas fotografias antigas da família Heckert, o que Carolina almejava para a *Nid d'Enfant*. O painel traz elementos como abotoaduras nos ombros, camisas de botão, babados, golas que irão fazer parte da marca, uma estética clássica, mas com o toque especial da designer que terá elementos da natureza como aviamentos de coco, tecidos naturais com texturas, modelagem ampla e peças atemporais na coleção anual VIVERE 24.

Moodboard 3 Realeza Britânica vs Nid d'Enfant.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da revista Vogue 2019 e acervo pessoal.

A realização de um *moodboard* contendo o Dom para trazer as referências para os dias de hoje, foi com a inserção de várias das referências das que foram citadas acima principalmente usadas pelas crianças britânicas para mostrar a relação possível entre o estilo britânico da realeza com o estilo proposto pela marca.

Ao decidir o que de fato queria seria produzido, Carolina sentiu a necessidade de montar uma estratégia de vendas. Como era iniciante na área, apesar de ter estudado e aprendido quase tudo na faculdade, lhe faltava experiência de mercado. Foi onde contou com a ajuda de sua amiga Wal para que o projeto saísse do papel. Assim foram em busca de mão de obra qualificada e com todo estudo de empreendedorismo oferecido pelo curso de Design de Moda com a professora Luisa Meireles, foi possível idealizar o modelo de negócio da marca *Nid d'Enfant*.

2. Modelando o Negócio

Neste capítulo será mostrado as etapas realizadas para a construção de um modelo de negócios idealizado por Carolina para a marca *Nid d'Enfant*. Foi utilizado ferramentas do marketing para que fosse possível estruturar uma base sólida. A autora contou com o suporte dos modelos de negócio Canvas, análise SWOT e a construção do mapa de empatia para que fosse possível criar uma persona da marca.

O capítulo dois também conta com a construção de toda identidade visual da marca, sua contribuição para o meio ambiente através de papel reciclado, *ecobag*³ e tag plantável.

Carolina também forma os quatro p's do marketing, foi um método de visualizar sua marca em uma prancha onde define, qual vai ser o produto oferecido, o que seria a vitrine para a venda, o meio de promover esse produto e o preço.

Carolina também fala um pouco sobre o site, onde foi o meio de inserir a marca no mercado.

O capítulo dois foi muito importante para que a *Nid d'Enfant*, como empresa, fosse construída sobre uma base sólida, sendo possível trocar o caminho quando for preciso mudar a rota, mas de uma forma mais fácil para visualizar o que tem sido feito e caso tenha problema, como e onde resolver.

³ Tipo de sacola sustentável, geralmente feita em tecido para ser reutilizada.

2.1. Modelo de Negócios

Para que uma marca tenha sucesso, é importante uma boa estrutura de negócio, boa pesquisa de mercado, concorrentes, público e contexto gerais. Mas principalmente, entender o consumidor, suas dores e procurar saná-la de alguma forma. É preciso compreender o que o mercado quer para oferecer algo válido e um produto que seja valorizado.

Para obter êxito na marca que será criada, foi desenvolvido um quadro Canvas baseado no livro *Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios* (2011). O modelo *Business Model Canvas* é uma ferramenta muito útil e simples que se popularizou entre os empreendedores e além de tirar o negócio do papel, ele também é útil para analisar, organizar e entender o que não funciona tão bem no negócio.

Foi desenvolvido pelo suíço Alexander Osterwalder, o diagrama do Canvas permite visualizar melhor a estratégia na hora de criar negócios. Ele apresenta nove blocos, que juntos, aprimoram o relacionamento de quatro áreas: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, todos visualizados em uma só página.

Moodboard 4 Quadro Canvas

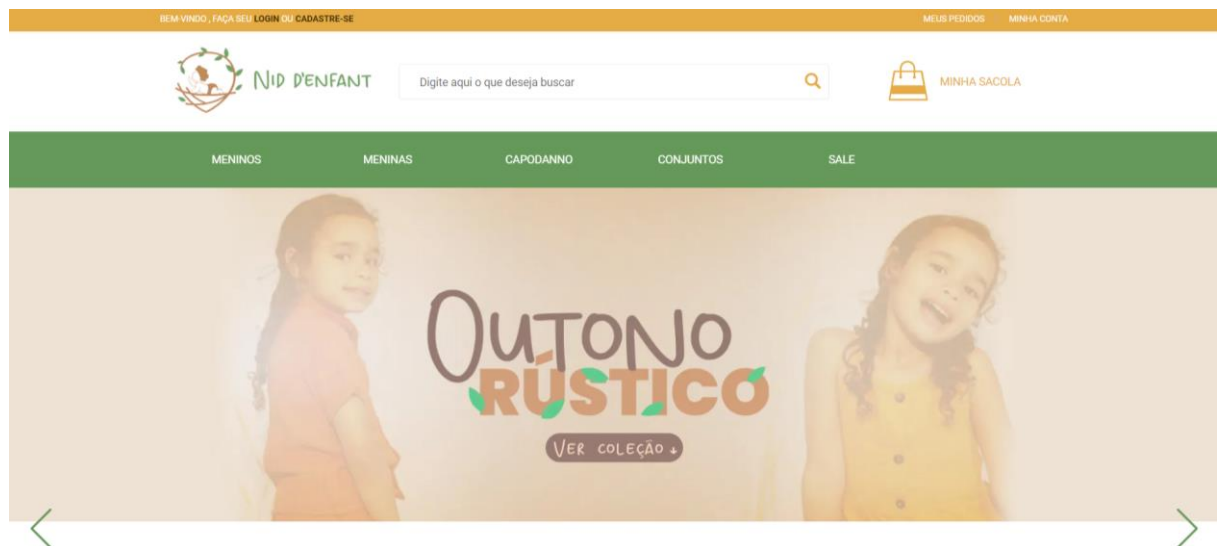


Fonte: Elaborada pela autora a partir do livro *Business Model Generation*.

No intuito de trazer algumas inovações de produtos para a região onde a marca irá atuar, foi decidido que a *Nid d'Enfant* inicialmente, devido a pandemia do Covid-19, venderia seus produtos via WhatsApp e Instagram, entretanto, por conta de problemas tecnológicos corriqueiros nessas plataformas, como a pane que aconteceu no dia 04 de outubro de 2021, onde ambos os aplicativos pararam durante um dia inteiro, percebeu-se que não seria muito seguro construir uma marca utilizando apenas essas duas plataformas como via de comunicação e entrega dos produtos.

A partir de uma realidade que a marca vivenciou no final de 2022, foi identificado que seria inviável trabalhar somente com as duas plataformas e então começou-se a pensar em uma plataforma digital, já que não se tinha caixa para a realização de um espaço físico, então foi quando foi estudado algumas plataformas para se iniciar o projeto da elaboração do site. A autora conversou com pessoas que já tinham site, estudou algumas do mercado, recolheu depoimentos e dentre as opções que tinha, como nuvemshop e magazord, a plataforma escolhida foi a Tray, a marca iniciou com o plano mais simples, o valor é de 59,90/mês, o é um preço justo para a marca que está começando. Um dado relevante foi que esta plataforma atendia por 100 peças em estoque, porém há possibilidade de poucas visualizações de acesso no mês de acordo com o valor da mensalidade. O site foi desenvolvido pela autora e com a parceria de um profissional da área de internet, Diogo Mensch, que produziu a seguinte página inicial:

Figura 1 Página principal do site Nid d'Enfant

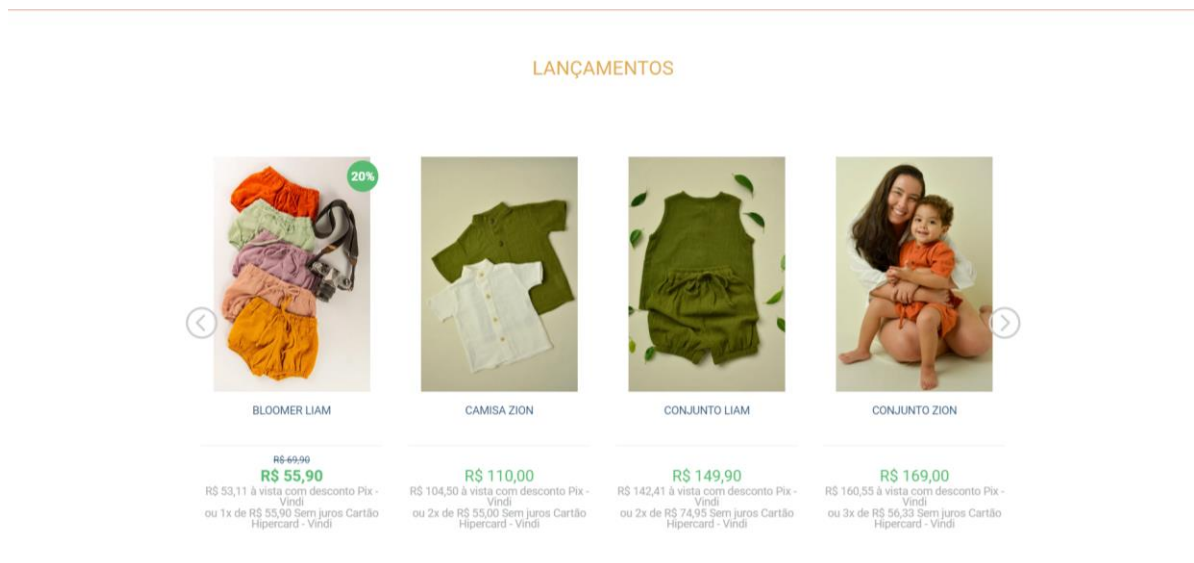


Fonte: Site Nid d'Enfant.

Carolina optou por manter as cores que lembravam a marca, como o verde e o mostarda. O site conta com a logo da marca logo em cima, um quadro de busca e a sacola de compras. Carolina também optou por manter as categorias meninos, meninas, Capodanno (coleção antiga), conjuntos e *sale*. A nova coleção está no banner principal da página (Outono Rústico). A página principal segue com os 4 primeiros produtos de lançamento recente e depois com os produtos mais vendidos.

O site é bem simples e fácil de manusear, os produtos possuem o valor de porcentagem quando se tem desconto. Para fidelizar os clientes, é disponibilizado 10% de desconto na primeira compra no site usando o cupom “primeira compra”.

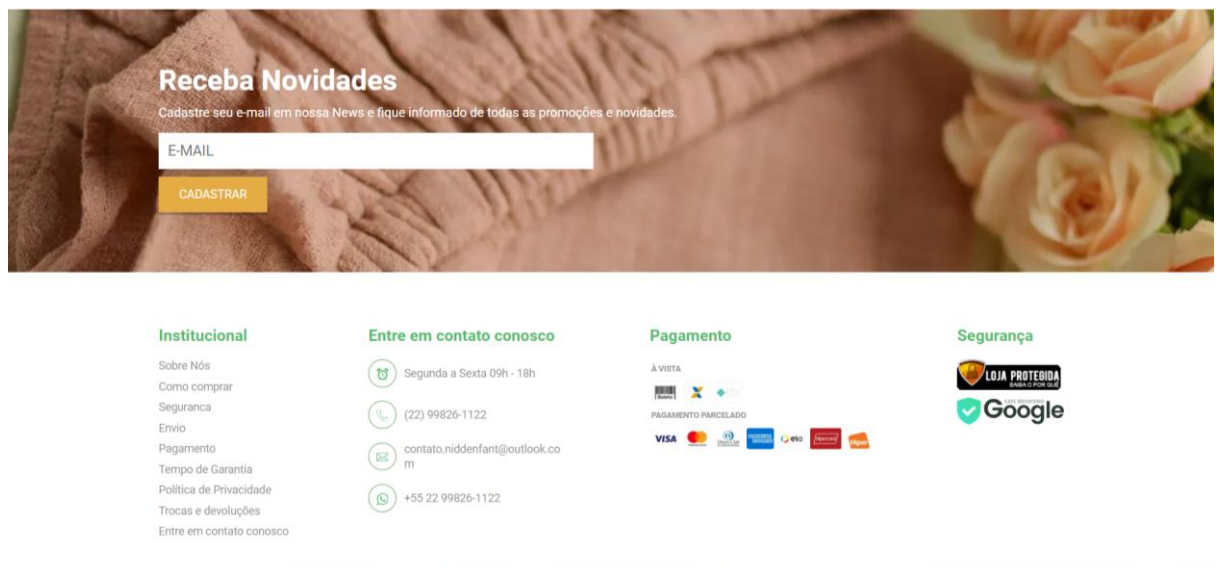
Figura 2 Página principal do site Nid d'Enfant.



Fonte: Site Nid d'Enfant

O final do site conta com algumas informações da loja, como horário de funcionamento, contato, meios de pagamento e o mais importante, os selos do site, tanto a Tray como o Google confirmam que é um site Seguro para compra.

Figura 3 Página principal do site Nid d'Enfant.



Fonte: Site Nid d'Enfant

As vendas da *Nid d'Enfant* serão feitas através do site www.niddenfant.com.br, *Instagram*, *WhatsApp* e no futuro, *Show Room*, que será com data e horário marcado.

O desenvolvimento da produção envolveu diversos profissionais e para quem está começando, terceirizar o trabalho ainda é o melhor caminho, entretanto o custo pode ficar bem alto. Por esse motivo, o processo de projeção e criação de coleção, marketing, compra de materiais e planejamento foram feitas pela designer. Modelagem, corte, costura, alguns desenvolvimentos do site e tráfego pago são funções terceirizadas por questão de tempo e profissionais com qualificação.

Para André Carvalhal, no livro *Moda com Propósito* (2016, p 96), “quando a marca compartilha de verdades sobre seu produto ou serviço, ela atrai naturalmente clientes, parceiros e fornecedores que tenham valores em comum”.

Tendo em vista que a marca ainda não possui um espaço físico há um projeto de ser apresentada em um *Show Room* para que o trabalho pudesse proporcionar a experiência direta com o público independente dos obstáculos tecnológicos, além de que, ainda haveria a possibilidade de pessoas habituadas em ir até a loja para sentir e escolher os produtos.

Como o foco é para o público de Macaé foi estabelecido a necessidade de um *motoboy*, através do aplicativo *bee delivery* para realizar as entregas durante o dia, também abriremos o espaço para quem queira retirar o produto no *office*. Sabe-se que com a internet em todos os lugares temos que cogitar compras para as demais regiões do Brasil, sendo assim, as entregas para os demais locais serão a serviço de *Sedex* ou transportadora, que conta com franquias espalhadas em todas as capitais e principais cidades do país. O valor varia de acordo com a localidade e serviço (entregam em território nacional, internacional e *pickup*).

Também foi realizada uma Análise *SWOT* ou *FOFA*, criada por Albert Humphrey na década de 60. É uma ferramenta utilizada no marketing para projetos de design que permitem olhar questões internas e externas, visando os lados positivos e negativos a fim de tornar empresas mais eficientes e competitivas. O esquema mostra 4 divisões que podem ajudar ou dificultar o processo da marca. Segue a apresentação do *moodboard* que mostra a seguinte composição:

Moodboard 5 Análise SWOT



Fonte: Elaborado pela autora.

A autora pensou da seguinte forma: o que poderia ser positivo em seu atual momento? Assim a primeira colocação foi não possuir concorrência direta, pois em Macaé só tinha loja de roupa infantil de rua ou shopping e multimarcas, onde a proposta era de longe parecida com a da *Nid d'Eanfant*. O Segundo dado é referente ao período da Covid 19, pois houve um crescimento significativo do e-commerce e muitas pessoas ainda continuaram usando o meio digital para compras. Em baixo, a autora colocou o lado negativo, que era o enfraquecimento da economia e, consequentemente a troca de estilo de vida. Carolina além de notar o comportamento das pessoas a sua volta, pesquisou na plataforma WGSN, uma empresa de previsões de tendencia, que identificou as mudanças do estilo de vida, onde as pessoas estão menos consumistas, em busca de uma vida mais natural, sendo negativo porque quem vende quer ter mais clientes para comprar seus produtos.

Na lacuna ao lado a autora utilizou o mesmo método, mas para fatores internos. O lado positivo era que o produto tem conceito diferenciado, de boa qualidade, como também de atendimento, boas parcerias como os colaboradores da marca e pessoas influentes que de certa forma divulgam a marca, como também um plano de negócios ancorado em pesquisa. O lado negativo é o custo e o tempo de ter uma mão de obra terceirizada e todo o investimento caro de se ter uma marca nova no Mercado de moda infantil.

Foi criado, então, um mapa de empatia (*Moodboard 6*) para entender as necessidades do público-alvo e minimizar ao máximo, os erros cometidos. De acordo com o site Inovações Sebrae Minas (2018), o mapa de empatia faz parte do Canvas e é específico para ser colocado no lugar do consumidor, centrado nas pessoas e nas suas motivações.

Moodboard 6 Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pela autora.

O público-alvo que a *Nid d'Enfant* deseja atingir está localizado, principalmente, na Zona Oeste de Macaé. São pessoas com poder aquisitivo de médio a alta. Baseado na própria vivência da autora, que mora no mesmo território, foi percebido que o público-alvo busca estilo, diferencial e não se preocupam tanto com valor desde que o produto tenha qualidade. Se preocupam em se vestir bem e principalmente seus filhos. Escolhem seus produtos para ter uma experiência bem realizada. Baseado nisso, foi realizada uma *persona*, de acordo com as diretrizes buscadas pela *Nid d'Enfant*.

O segmento de clientes foi estabelecido pela criadora da marca, Carolina, e através do mapa de empatia podemos realizar uma personagem que tem como função representar a marca e vesti-la. Vale lembrar que além dos pais, também temos as próprias crianças que, a partir dos 2 anos, já começam a escolher suas roupas, com a supervisão dos pais, e elas também influenciam outras crianças a usarem roupas/marcas parecidas com as delas.

O intuito da *Nid d'Enfant* é fazer com que seus consumidores se identifiquem com a marca e queiram vesti-la, fidelizando-os. Assim foi criado um painel imagético de público baseado em pessoas reais que teriam o estilo de vida que Carolina deseja para a marca.

Moodboard 7 Público consumidor



Fonte: Elaborado pela autora.

A *Nid d'Enfant* é uma marca desenvolvida para crianças de 0 a 4 anos, sendo o principal público-alvo os pais. E quando falamos em pais, está incluso o pai, onde hoje ele sai do papel de apenas provedor do lar. Acontece, que baseado em diversas pesquisas, o pai tem tido um papel mais ativo na vida da família. Isso porque as mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho, fazendo com que não abram mão de sua vida profissional, tendo que muitas vezes dividir as tarefas domésticas. A partir do estudo, foi necessário criar uma persona que seria um modelo fictício de um cliente real.

Moodboard 8 Persona Pais



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dois anos de idade a criança começa entender que ela já é um ser humano separada de seus cuidadores e outras pessoas, ou seja, se impõe as suas vontades (o chamado *Terrible Two*). Sendo assim, a partir dos dois anos muitas crianças já começam escolher suas próprias roupas, logo, dos dois até os quatro anos, as crianças também se tornam nosso público, de acordo com as possibilidades que os pais dão. Por esse motivo, o público é dividido em dois: um de pais, onde eles escolhem e compram para os filhos, e acima de dois anos algumas crianças já selecionam o que desejam usar com o aval dos pais.

Moodboard 9 Persona Infantil



Fonte: Elaborado pela autora

O objetivo é agradar primeiramente o cliente, ele é a nossa base, por quem fazemos nossos produtos. Criar produtos de qualidade com beleza, sofisticação e modelagem adequada para o tamanho. Por isso vamos buscar excelentes matérias primas e aviamentos, além de buscar bons profissionais da área. Isso fará com que o produto seja encarecido, entretanto, não estamos muito preocupados com o preço, afinal, nosso público esperado não se preocupa com custo, desde que esteja alinhado com um ótimo benefício, valor. Donald Norman diz no livro Design Emocional (2003), o cliente costuma pensar que se o produto é tão caro, deve ser especial.

2.2. Identidade Visual

Para a elaboração da identidade visual da marca, foram coletadas diversas referências que pudessem ser externadas ao estilo que a marca mostra, como natural, leve e sofisticado. Na fase de criação da marca, Carolina sentia que tinha que colocar uma imagem que remetia a infância, mas acima de tudo, que tivesse alguma referência a sua maior inspiração, o Dom. A natureza teria que ser retratada, então resolveu-se colocar a logo no contexto literal do nome, ninho de criança em francês.

Figura 4 Tipografias

A p r e s e n t a ç ã o

Tipografia

Nid d'enfant



Nid d'enfant



Nid d'enfant

Nid den fant

Nile

Nid d'enfant

NID D'ENFANT

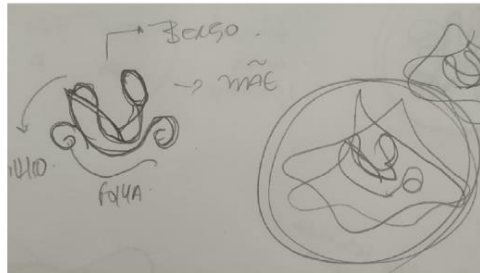
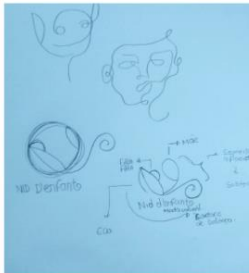
Nid d'enfant - Moda infantil

Branding | O impacto da marca

Fonte: Elaborado pelo designer David Belchior

Figura 5 Logotipia

A p r e s e n t a ç ã o

Símbolo – iconografia

Nid d'enfant – Moda infantil

Branding | O impacto da marca

Fonte: Elaborado pelo designer David Belchior

Depois de vários testes, foi possível chegar a uma combinação que era a de fato idealizada. Com logotipo pronto e a fonte em *Chicola Smoothy*, se constituiu a criação da identidade visual da *Nid d'Enfant*.

Carolina achou que a combinação retratou exatamente o que ela queria externar, um neném com característica angelical remetida pelo cabelo cacheado, como a idealização de um anjo, em uma espécie de ninho ou manjedoura, repleto de folhagens que remetiam a natureza.

As cores institucionais não poderiam ficar despercebidas, marrom que remetia a madeira e verde as folhagens.

E assim se formou a logomarca da *Nid d'Enfant*:

Figura 6 Logotipo



Fonte: Elaborado pelo designer David Belchior

Ao finalizar o logotipo foi realizada uma experimentação dos fundos possíveis para aplicações. Assim foram desenvolvidos 6 fundos possíveis, sendo dois deles negativos para que fossem utilizados na construção de carimbos, marca d'água e papelaria. Os outros 4 foram coloridos para serem implementados no sentido de trazer o universo infantil para a identidade visual da marca.

Figura 7 Fundos possíveis

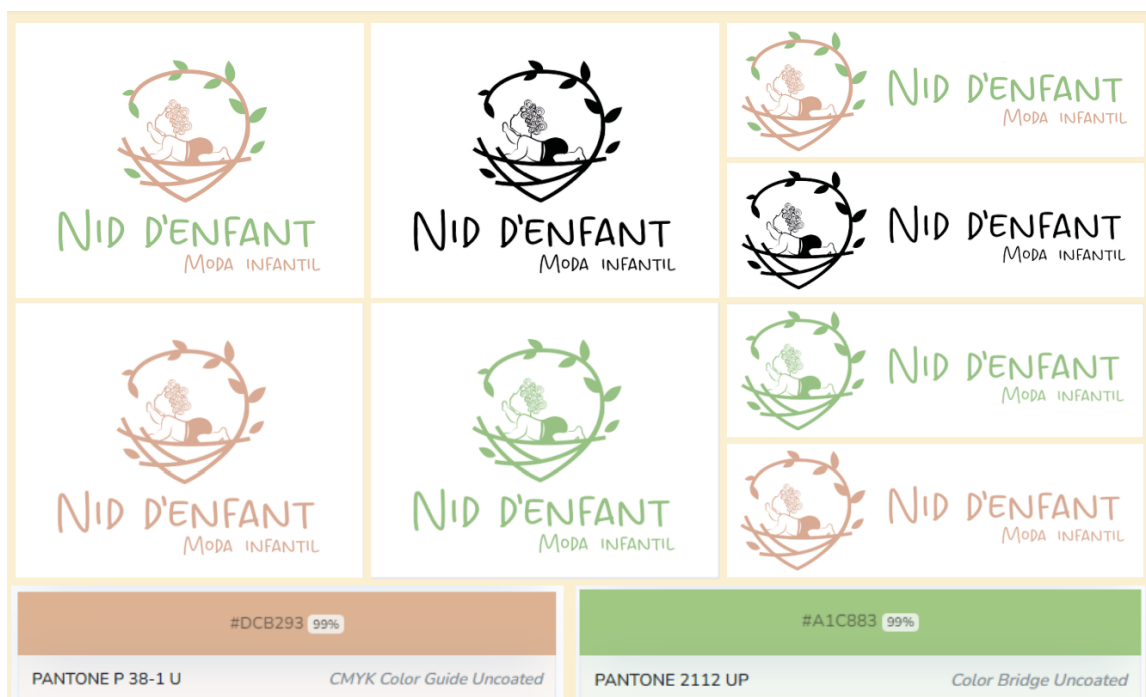




Fonte: Elaborado pelo designer David Bechior

No primeiro semestre de 2023, as alunas do módulo 6 do curso de bacharelado em design do Senai Cetiqt Isabel, Maria Beatriz, Thalia Alves, Lauryn e Thalia Carvalho realizaram um estudo de marca coordenado pela professora Luisa Meirelles. As alunas propuseram a mudança na cor do logo, tornando os tons mais escuros e no cabelinho do neném para facilitar a visualização, principalmente no Instagram. Elas também proporiam uma mudança nos fundos possíveis e Carolina concordou que as cores ficaram mais coesas com a identidade da marca, mas não abiu mão dos detalhes do cabelo.

Figura 8 Estudo realizado pelas alunas do Senai Cetiqt



Fonte: Elaborado por Isabel, Maria Beatriz, Thalia Alves, Lauryn e Thalia Carvalho.

Figura 9 Logo antes X depois



Fonte: Elaborado por Isabel, Maria Beatriz, Thalia Alves, Lauryn e Thalia Carvalho.

Com a realização do logo, Carolina pode construir a cara da marca e tudo que compões para poder ser identificada e lembrada. Dessa forma começa o processo da elaboração das aplicações.

Moodboard 10 Aplicações



Fonte: Elaborada pela autora.

O design das etiquetas foi realizado por David Belchior para que fossem enviadas a ArtGraf e confeccionados para serem prensadas na roupa, fazendo com que não machucassem as crianças que irão vestir as roupas. Entretanto, no tecido escolhido para as roupas, não foi possível, pois tinha textura. Então Carolina teve a ideia de fazer a transferência térmica no algodão cru e colocar um ilhós para ser colocado junto com a tag na roupa.

Figura 10 Teste da etiqueta no algodão cru.



Fonte: Realizado pela autora

Figura 11 Aplicação na Tag e no Papel Semente





Fonte: Elaborado por David Belchior

As etiquetas em tag foram feitas em papel reciclado e os cards que irão junto as peças foram elaboradas em papel semente, pois são papéis plantáveis, que logo após sua utilização, em vez de serem descartados, voltam ao ciclo natural da vida.

Figura 12 Card em papel semente aplicado



Fonte: Elaborado pela autora.

Moodboard 11 Aplicações



Fonte: Elaborada pela autora

No livro *Design Emocional* (2003, p.86), o autor diz que, os “designers de embalagem e gerentes de marcas estão buscando ir além dos elementos gráficos ou até do design como um todo para forjar um laço emocional entre os consumidores e as marcas”. Nesse estudo foi utilizado esse conceito não só para o desenvolvimento da coleção, mas se estendeu nas sacolas de tecido e papelerias.

Figura 13 Sacolas *Nid d'Enfant*

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A ideia da marca é, além do desejo de produzir o mínimo de resíduos possíveis, é que os consumidores se lembrem da *Nid d'Enfant* principalmente no dia a dia. Fazendo embalagens em algodão cru, elas vão ser reutilizadas de diferentes formas, no parquinho para levar brinquedo, na viagem para separar roupas íntimas ou sapatos e de diversas outras formas. A autora quer trazer uma característica emocional para os clientes, fazendo com que sintam a essência da marca e se identifiquem com ela, além de trazer uma característica *eco-friendly*⁴ para a *Nid d'Enfant*.

⁴*Eco-friendly*: Traduzido do inglês como “amigável ao meio ambiente”, são pessoas, marcas e/ou produtos que se preocupam com o meio ambiente e tentam de alguma forma, realizar ações com menos impacto ambiental.

2.3. 4P's

De acordo com Philip Kotler (2019), os 4P's são estratégias de marketing adotadas por empresas para obter resultados positivos. Consistem em: produto, o que a marca oferece; preço, valor do produto oferecido; praça, local onde será apresentado o produto e promoção, não é desconto do produto e sim como ele será promovido para os clientes.

Figura 14



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao montar os 4P's da marca *Nid d'Enfant* pensa-se em algo grande, a frente, mas não deixa de se ter os “pés no chão”. O produto que será oferecido pela marca são roupas diferenciadas, atemporais e versáteis para a primeira infância (de 0 a 4 anos).

O preço foi projetado de acordo com os recursos usados, sendo ele o custo das matérias primas, mão de obra, locomoção e afins, assim chegou em um preço final para cada peça, em nossa loja o nosso produto mais barato é o Body Bento de R\$59,90 e o mais caro é o Macacão Boo de R\$169,90.

Como a venda inicialmente será pelo *WhatsApp* e *Instagram* a praça é uma idealização para escritório e *Show Room* em um mesmo espaço, sendo ele em um prédio comercial no Bairro Cavaleiros, onde acredita-se que é um local de fácil acesso tanto para funcionários quanto para clientes. O Bairro também conta com restaurantes, farmácia, acesso a transporte público e afins.

A promoção foi pensada como consequência do que o mundo viveu durante o Covid 19 e o pós-pandemia, realizando eventos como coquetéis de inauguração e de novas coleções. Assim, os clientes podem ver de perto os produtos além de manter uma relação afetiva com a marca, os idealizadores e funcionários. Também foram pensados eventos como feiras e festa de Dia das Crianças com parceiros para que os clientes vivam experiências com a marca.

Acredita-se que, com o fim da pandemia de Covid 19, as pessoas não vão querer ficar mais em casa. Assim, gostar de um dia em família fora de casa será gostoso até para as crianças. Também se pensou em promover o principal meio de venda, o Instagram, além das postagens dos produtos, criando uma interação com o cliente e disponibilizando um canal aberto para eles. Com tudo isso, tenta-se explorar ainda mais esses meios de forma a criar laços com pessoas influentes da cidade que tenham a “cara” da *Nid d’Enfant*, de modo que elas possam levar outras a conhecerem, identificarem-se e vestirem a marca.

3. Mercado de Moda Infantil

Dados do SEBRAE (2014) mostram que o mercado de moda continua sobe 6% ao ano de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). De acordo com os dados do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), em 2012, o varejo de moda infantil movimentou R\$ 27,5 bilhões, representando uma alta de 7,5% sobre 2011. Já a indústria voltada para o segmento movimentou R\$ 17,7 no mesmo ano, uma alta comparada a 2008. De acordo com os dados da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), as micro e pequenas empresas representam 90% do setor de vestuário no Brasil.

Recentemente, no ano de 2022 o SEBRAE atualizou os dados sobre o mercado de moda infantil e de acordo com a ABIT (2021) além de continuar crescendo 6% ao ano, representando 16% do setor têxtil e se tornando o quinto produto têxtil do mundo, dando muitas oportunidades para o pequeno empreendedor no nicho de moda infantil. A pesquisa ainda cita os possíveis compradores reforçando a tese de que crianças são o centro do meio que convivem.

Pais, tios, avós e padrinhos são apenas alguns dos compradores que movimentam esse mercado, que cresce a cada dia e ganha consumidores cada vez mais exigentes. Mais atentas do que nunca, as crianças de hoje exercem papel ativo nas compras, afinal estamos diante de um pequeno consumidor que já nasceu com o celular na mão. Por isso, conhecer o comportamento desse público para poder interagir com ele é o grande desafio do empreendedor que aposta na moda infantil. (SEBRAE, 2022)

O que se pode perceber é que, crianças nascem continuamente, crianças também crescem mais rápido que outros nichos, sendo assim, a necessidade de ter sempre produtos sendo fabricados é importante, além das crianças serem o centro da vida dos pais, fazendo com que o mercado se mostre um dos mais resilientes. Acredita-se que as compras no geral não diminuíram tanto na pandemia do Covid-19, só foi migrada para o digital e os pais não deixaram de comprar, seja para repor o guarda-roupas das crianças ou presentear. O que mudou foi, adultos procurando por peças mais duráveis, com propósito e compras pela internet. De acordo com o ESTADÃO (2020) a Marianna Nolasco do New Business Manager do WGSN Latam fala que as necessidades dos consumidores e mudanças comportamentais de mercado fica mais relevante para a categoria que procurou se adaptar rapidamente às demandas.

Neste cenário, itens que oferecem longevidade se tornarão um antídoto necessário para projetos descartáveis. Como proposta de produto, as peças que tenham construções adaptáveis proporcionarão maior vida útil e terão apelo, já que poderão ser passadas adiante para irmãos ou amigos. Apesar do preço peças ser um pouco maior do que as roupas infantis tradicionais, o consumidor vai entender a vantagem de ter um produto que dura mais tempo. (ESTADÃO, 2020)

As pequenas empresas como a Zion Baby Kids que começaram pelo e-commerce se deram muito bem, as marcas deixaram de ser conhecidas apenas em suas cidades para o mundo

inteiro. As marcas e lojas que não faziam o uso do *delivery* tiveram que se reinventar, porque as entregas por *motoboy* ficaram cada vez mais frequente e cômodo para os clientes, eles escolhem o que querem, na maioria das vezes via *WhatsApp* e *Instagram*, efetuam o pagamento via pix, transferência ou link de cartão e o produto é entregue em casa. Assim, na época da pandemia não tinha tanto contato com outras pessoas e depois passou a ser mais “fácil” ter o objeto sem sair de casa. As lojas como Babuska (Moda Intima em Macaé) também tiveram o serviço de “malinha”, que é bem parecido com o *delivery*, as peças são enviadas para a casa do cliente de acordo com a preferência de tamanho, cor etc. e o cliente pode experimentar no conforto de sua casa, depois as peças que não foram escolhidas são recolhidas e as escolhidas efetuada o pagamento de acordo da loja. Carolina teve a vivência desse tipo de venda e essa ação já existia antes da pandemia, quando trabalhou no Shopping Leblon, na Valisere já fazia esse tipo de serviço, mas com as lojas fechadas, essa prática se intensificou.

A Bia Diniz, quem criou a marca Zion Baby Kids em 2020, contou que começou as vendas no Facebook e em grupos da cidade, Pederneiras interior de São Paulo. Todos os clientes vinham pedir roupa, porque as lojas estavam fechadas. Aí começou com a malinha, ela levava e buscava, ou as clientes vinham no carro mesmo. O bom da mala, que eles (os clientes) acabavam comprando bastante, mas tinha cliente que por conta da pandemia preferia medidas, não queriam aproximação, acabavam comprando sem malinha mesmo. Como tinha bastante entrega, acabou tendo que fazer o site, para Bia foi maravilhoso, mais fácil e sobrava mais tempo, já que tinha dia que ficava o dia inteiro respondendo cliente. Com isso, precisou implementar o tráfego, foi essencial para que o site aparecesse, diferente de uma loja que as pessoas passavam em frente, o site que precisava passar na frente das pessoas. Mas depois que as lojas começaram a reabrir, houve uma quebra de vendas. Relata a dona da marca Zion Baby Kids.

A empresária Janaina Ganzert, dona de loja infantil que fica em Cotia, região metropolitana de São Paulo, deu entrevista para o G1 onde fala sobre sua ideia de lançar o *delivery*. A ideia era enviar malas com várias opções para clientes experimentarem em casa. As malinhas levavam cerca de 20 peças higienizadas. Sua experiência foi que mesmo com a loja física reaberta, Janaina manteve em alta o serviço de *delivery* que até ajudou a recuperar o faturamento de antes da pandemia. A marca fatura, atualmente, R\$ 45 mil por mês. Suas vendas *on-line* são feitas pelo *WhatsApp* e redes sociais, que representa 70% do faturamento da loja. (G1, 2022)

Mesmo com a volta da vida "normal", essas práticas adotadas na pandemia continuaram, muitas pessoas se habituaram a receber suas compras em casa, com maior praticidade, comodidade e quem tinha resistência, passou a dar uma chance. Na verdade, pode-se afirmar que:

Diante do isolamento social, os brasileiros foram obrigados a encontrar diferentes formas para manter seus hábitos e atender às novas necessidades, e o **e-commerce** se destacou. De acordo com pesquisa da Criteo, 56% dos consumidores brasileiros afirmaram que compraram no e-commerce pela primeira vez na **pandemia**, e 94% pretendem continuar comprando nas lojas online que descobriram no período. (Ecommerce Brasil, 2020)

Hoje, se tornou imprescindível para que se tenha uma loja, seja ela física ou no digital, primeiramente um meio de comunicação fácil, como o *WhatsApp* e o *Instagram* e para viver desses meios, o interessante seria uma comunicação frequente, principalmente post no *Instagram*.

Na *Nid d'Enfant*, foi decidido vender apenas pelo e-commerce, pois o pós-pandemia facilitou as vendas nas próprias plataformas digitais, dando opção de cobrança e pagamento dentro delas mesmo, além do site. A autora ainda envia malinha para clientes de Macaé para que possam experimentar no conforto do lar, já que o custo para manter um espaço aberto, principalmente na cidade de Macaé, é bem alto.

3.1. Pesquisa de Mercado

Inicialmente a *Nid d'Enfant* era focada para o público de Macaé e região, então houve uma necessidade de buscar algumas respostas dos possíveis consumidores. Foi elaborado um formulário no Google Forms e enviado via link para os possíveis pais que iriam vestir a marca em seus filhos, 10 pessoas de grupos diferentes responderam ao questionário e, também foi aberta as perguntas no Instagram do @domheckert, onde se tem um público maior de pais, que acompanham a vida do Dom, filho da Carolina, e se identifica. É interessante salientar que onde existe uma troca de experiências, além de se tornarem possíveis consumidores, também de diferentes grupos, foi obtido a participação de 30 pessoas interagindo com as perguntas. O resultado da pesquisa foi bem satisfatória e positiva, pois era exatamente o que Carolina esperava como consumidora. Levando em conta que a pesquisa foi realizada no período de pandemia e não tinha como explorar tanto.

Tabela 1



Fonte: Elaborado pela autora.

Na pesquisa a maioria dos pais possuem apenas um filho, das 44 respostas 29 são meninos e 15 das crianças na faixa etária entre 12-24 meses, sendo 34 pais do público que estaria direcionado a *Nid d'Enfant*. Perguntamos as marcas que o público costuma comprar para seus filhos e dentre as opções deles está o repertório de marcas revelados pela sondagem pode ser levado por marcas consolidadas no mercado como Carter's, Kyly, Hug, Kiko, Gap e alguns pais ainda nos responderam que não compram roupa direcionados por marca, e sim por gosto da peça.

Tabela 2

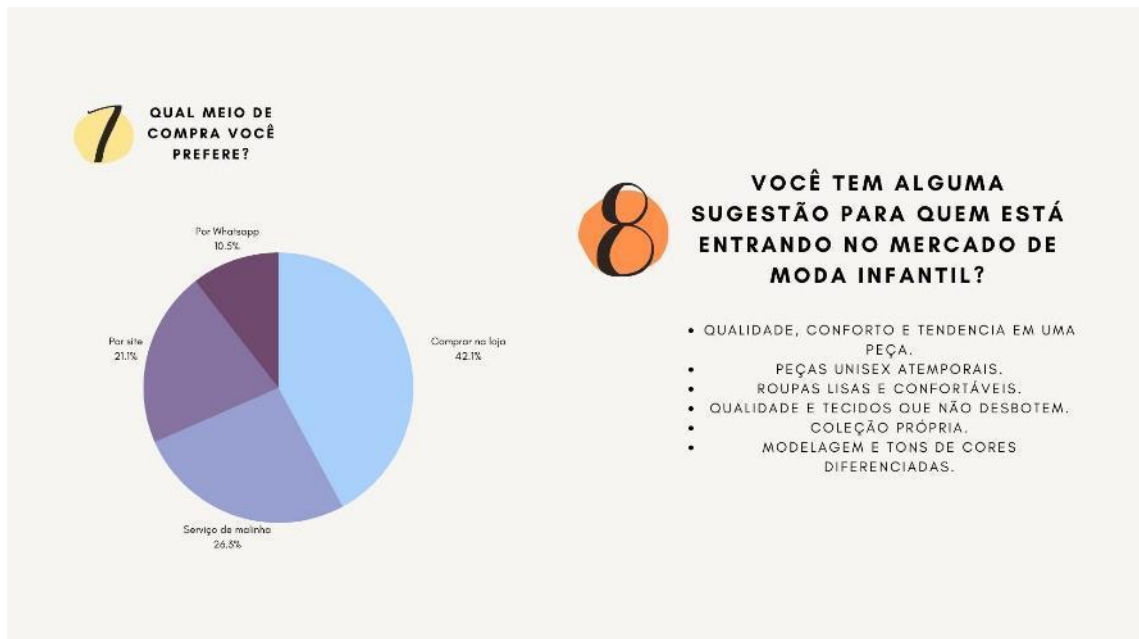


Fonte: Elaborado pela autora.

Foi perguntado sobre a motivação das escolhas, então, dentre os motivos eles escolhem essas marcas por qualidade, beleza e preço foram os requisitos que mais apareceram, além de, acesso mais fácil a compra, durabilidade, estilo, conforto e leve. Foi perguntado também as dificuldades na hora da compra e a maioria falou sobre o tamanho, que a numeração não corresponde a idade, também foi pauta novamente qualidade, preço e beleza na mesma peça. Eles também sentem falta de roupas mais modernas. O que chamou a atenção foi também encontrar roupas estilosas em loja física para menino.

Ao final da pesquisa, foi perguntado se gostariam de dar uma sugestão para quem está ingressando no mercado de moda infantil e entre as respostas, roupas atuais, material de qualidade, bom preço e inovação foram as que mais apareceram. Esse público também procura por peças mais neutras e básicas e sentem falta de mais opções para meninos. O que chama atenção em toda a pesquisa é que, mesmo sendo de nichos diferentes, a maioria procura por quase a mesma coisa. É claro que existem respostas divergentes, como, pessoas que procuram por roupas mais neutras e outras que procuram roupas mais coloridas, mas de acordo com a *Nid d'Enfant*, acredita-se que o resultado dessa pesquisa tenha agregado bastante.

Tabela 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao interpretar o gráfico, percebe-se que 8 das 19 pessoas que responderam ainda preferem comprar em loja física, mas se pararmos para analisar, mais da metade prefere comprar on-line (via site e *WhatsApp*) ou receber em casa por serviço de malinha.

Desse modo, tanto a pesquisa onde teve o direcionamento para um público onde eles já seriam o público-alvo, quanto a pesquisa foi aberta para o público do *Instagram* do @domheckert foram satisfatórias, mas a pesquisa aberta foi a que mais trouxe surpresa, pois apesar do resultado ser positivo para a marca, não era o esperado que todas essas pessoas, de bairros e classes diferentes quisessem as mesmas coisas. O resultado foi bastante satisfatório para entender o que o público quer e quer muito, pois apesar de uma ser direcionada e a outra aberta, ambas tiveram praticamente as mesmas dores que buscam ser sanadas.

3.2. Marcas de Inspiração

Dentre a infinidade de marcas e conceitos que temos hoje no mercado, foram escolhidas 4 marcas como inspiração para a *Nid d'Enfant*, a Milkes, Moose, Mimo Mox e Baby Bella Style. Cada marca possui seu diferencial, mas cada uma tem características muito especiais das quais a *Nid d'Enfant* se inspira, seja no estilo, na modelagem, no tipo de moda, no tratamento com o cliente, nas identidades fortes das marcas. A proposta é fazer parte do tipo de marcas das quais abraçam o cliente, mesmo longe. E com a pandemia do Covid-19 foi mostrado como se sentiu falta desses carinhos e abraços. Essa essência que a *Nid d'Enfant* quer trazer para seus clientes.

3.2.1. Marca Milkes

A marca Milkes é uma empresa familiar, criada em Curitiba no ano de 2016 por Aline dos Santos e sua mãe, Sandra dos Santos. O conceito da marca e estilo é vanguardista e *slow fashion*, com confecção em pequena escala e incentivando mão de obra independente e fábricas familiares. A essência da marca é unir famílias (Milkes, 2021)

Figura 15



Fonte: Milkes, 2021.

Figura 16



Fonte: Acervo pessoal, 2021.

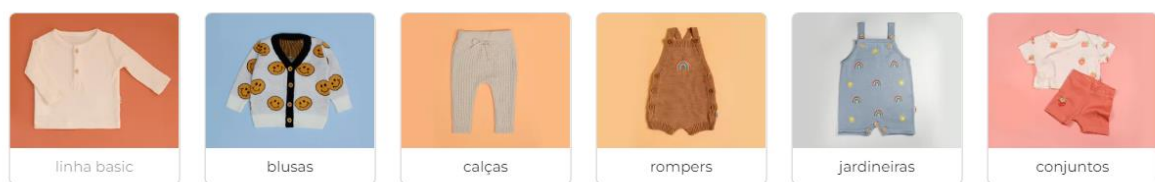
A Milkes é conhecida por seus tricots temáticos e seus produtos possuem design clássico e ao mesmo tempo contemporâneo, moderno. Os temas e cores escolhidas com a curadoria dos criadores, faz com que as peças se tornem ao mesmo tempo muito atual e atemporal, crianças e pais que vestem a marca se encantam. Contam com poucas peças, porém são roupas que dão para formar um mix de produtos que se complementam ao decorrer de novas coleções.

Aline diz que a marca nasceu da vontade de criar algo novo e genuíno para bebês, libertando -se de personagens, paetês e informações em excesso, para uma modelagem mais simples, pura e autêntica. As peças possuem um conceito atemporal, pois não se inspiram em uma moda datada, não seguem necessariamente tendências atuais, o que torna a marca autêntica e exclusiva.

Suas peças variam de tamanhos entre o P aos 4 anos para roupas e rompers de P aos 2 anos, além de produzirem produtos para meninos e meninas, também contam com peças unissex.

O Site foi atualizado recentemente e hoje a Milkes possui os seguintes produtos:

Figura 17



Fonte: Site Milkes, 2023.

- 13 tipos de batas ou camisas, 5 bodys, 1 meia, e 1 touca dentro da “linha basic”.
- 16 casacos na categoria “blusas”.
- 7 Calças.
- 27 tipos de “rompers”
- 8 produtos jardineiras.
- 5 conjuntos.

Além dessas categorias, a marca ainda possui uma separação somente para itens de maternidade, sendo eles:

- 3 bodys de tricô
- 3 macacões de tricô
- 2 conjuntos maternidade
- 4 kits touca e sapatinho
- 5 mantas maternidade

Totalizando 93 produtos no site hoje (19/11/2023).

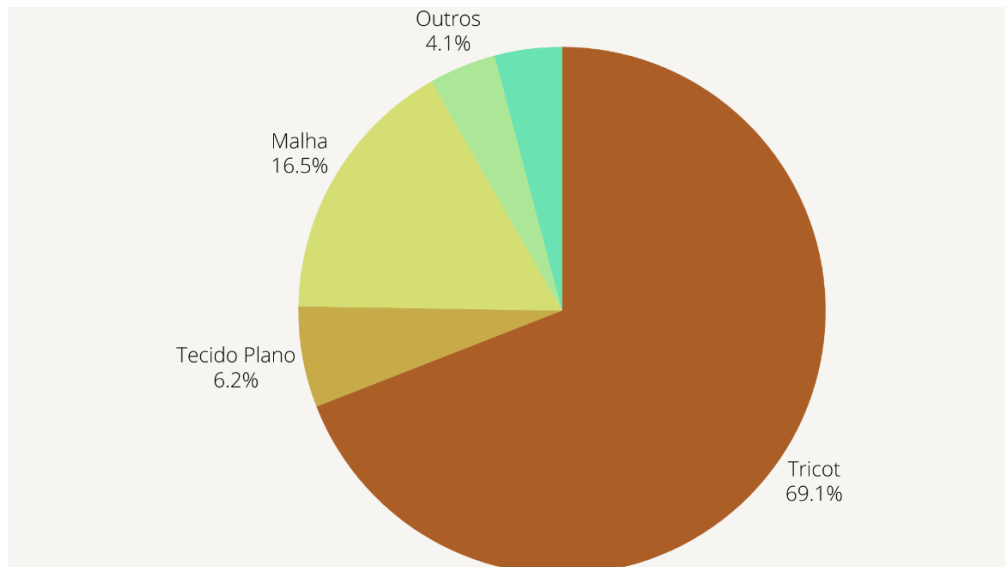
Figura 18



Fonte: Acervo Pessoal, 2020.

Ao separar as peças houve uma necessidade de elaborar um gráfico de tecidos e percebeu-se que o carro chefe é o beneficiamento do tricô nas mais variadas peças, sendo ele usado em mais de 50% das peças:

Tabela 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 19



Fonte: Milkes, 2021.

O site da marca (2023) possui a seguinte divisão: “Novidades”, “Saida Maternidade”, “Menina”, “Menino” e “Descontos”. Ao final da página possui a opinião sobre a marca de mães famosas e influentes como Sabrina Sato, Giovanna Ewbank e Romana Novais. O site também disponibiliza o Instagram da marca, além de convidar para acompanhar a marca na rede social, mostra as postagens mais recentes e ao clicar nelas, o site direciona a postagem. Ainda disponibilizam cupom de desconto na primeira compra e frete grátis, cujo objetivo é facilitar a compra do produto. A primeira troca também é grátis.

3.2.2. Marca Mimo Mox

A marca Mimo Mox é conhecida por seus sapatinhos de couro, inclusive os vendem em atacado e varejo. Porém, também atuam no vestuário e acessórios.

Figura 20



Fonte: MimoMox, 2021.

Figura 21



Fonte: Acervo Pessoal.

O Site não possui muitas informações sobre a marca, apenas fala sobre os moccs (os sapatinhos de couro legítimo), sobre as vendas que são em atacado e varejo e que entrega para todo o Brasil. No Instagram da Mimo Mox a primeira postagem foi feita em 08 de julho de 2019 em Brusque, Santa Catarina.

Figura 22



Fonte: MimoMox, 2021.

A marca começou vendendo apenas os moccs. O conceito era de que “A saúde começa nos pés”. A Associação Pediátrica Americana recomenda manter as crianças descalças o maior tempo possível para que não tenha enfraquecimento ou deformar os pés. E por esse motivo eles decidiram desenvolver sapatinhos flexíveis e confortáveis, como se estivessem descalços. Hoje

a marca se divide entre acessórios, moccs, laços e roupas. A fragrância da Mimo Mox também está disponível para venda nos acessórios.

Os moccs variam de 0 a 24 meses. Podem ser personalizados com o nome da criança por 10,00. No site atualmente (02/10/2021), a Mimo tem 59 tipos de moccs e sandálias diferentes no site.

Possuem 16 laços, sendo eles de couro, de tecido, tipo gravata, borboleta, pétala e gotinha, cata-vento, loop, boutique e vazado. Estampados e sem estampa. Vendidos em kit ou separados.

As roupas incluem: meias (11), bodys com ou sem bordado (11), saída de maternidade (6), jardineira curta tricô (14), jardineira longa tricô (2), romper (44), casaco e cardigan (4), bloomer (10), tapa fralda (4), Calça-suspensório (1), macacão (5), short (1), short suspensório (2), blusa (10), touca (1), gorro (4), conjunto (10), camisa (1), saia salopete (3), calça (7), colete escocês (1), tricô e suéter (6), vestido (4), t-shirt (4), salopete (1), manta (1) e babador (1). A marca também lançou Colete “Tal mãe” e “Baby”.

Os tamanhos das roupas variam entre 0 a 4 anos e os preços variam de 19,90 a 199,90.

Figura 23



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 24



Fonte: MIMO Mox, 2021.

O site da marca possui também a divisão de acessórios, moccs, laços, roupas e promoção. Eles também disponibilizam cupom para primeira compra logo na primeira página e a imagem passa para outra imagem apresentando que há frete grátis a partir de certos valores para diversos lugares do Brasil. Também apresentam os lançamentos, os mais vendidos e os destaques de lançamentos (Mimomox, 2021).

.2.3. Marca Moose

A Moose também é um e-commerce familiar, criado em 2016. Qualidade, conforto e durabilidade são os objetivos da marca.

Figura 25



Fonte: Moose, 2021.

Figura 26



Fonte: Acervo Pessoal.

Trabalham com peças de 0 a 6 anos e geralmente as coleções são separadas por estação e datas comemorativas como Natal e Páscoa. Suas roupas são divididas entre meninos e

meninas, mas possuem bastante peças unissex. Seus tecidos são de ótima qualidade e cores neutras.

O site da marca é dividido entre, início, meninos, meninas, acessórios e coleções, que atualmente (2021), possui 5. Ao final da primeira página tem como visualizar todos os produtos.

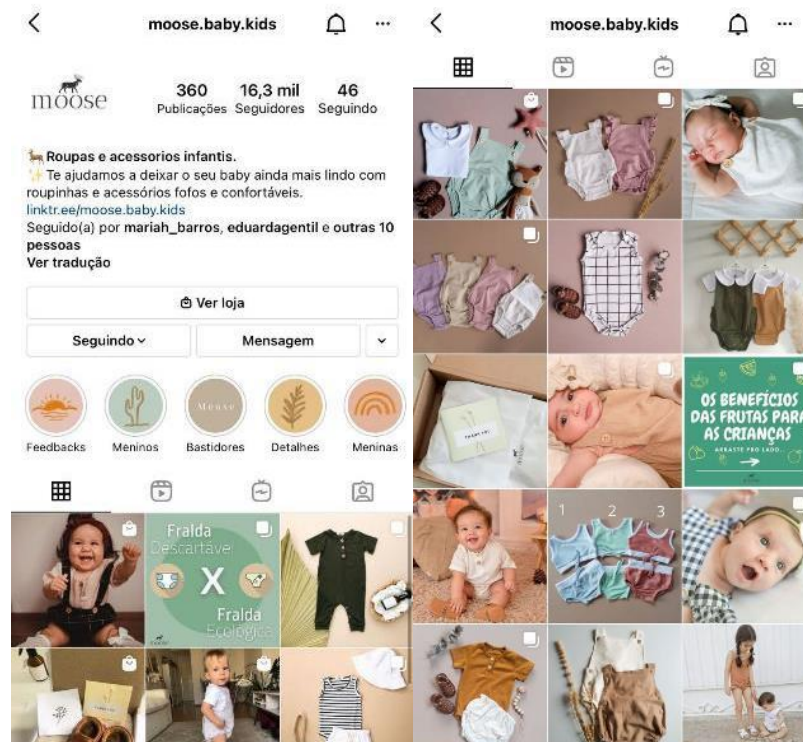
Figura 27



Fonte: Moose, 2021.

A marca possui cerca de 10 conjuntos de frio, 2 pullovers, 7 bloomers suspensório, 32 tipos de rompers, 16 conjuntos de calor, 5 tipos de macacão, 35 bodys, 2 moletons, 3 jardineiras, 3 camisas, 11 bloomers, 3 regatas, 10 calças, 5 shorts e 2 kits natalino. Em acessórios tem um sapato em couro; 1 kit babador natalino; 6 tipos de mascote, sendo um deles um kit; 3 bucket hat; 7 bonnet; 6 laços, sendo 5 deles kit.

Figura 28



Fonte: Instagram MimoMox, 2021.

O Instagram da Moose é bem comunicativo com o público, além de usar como promoção da marca ele também se comunica dando dicas como por exemplo de amamentação, suas postagens também são de crianças usando as peças, o que faz com que o público crie interesse na marca por ter crianças “reais” vestindo a marca.

3.2.4. Marca Baby Bella Style

A marca Baby Bella foi criada em 2016 no Rio de Janeiro, pelos pais Carol e Johan. Baby Bella também tem o conceito de *slow fashion* e a produção quase 100% artesanal.

Figura 29



Fonte: Baby Bella Style, 2021.

A marca tem o propósito de ser conhecida por trazer produtos de boa qualidade, combinados com estilo, prezando pelo conforto e a liberdade das crianças.

Se inspiram nas belezas naturais do mundo, mas principalmente do Rio de Janeiro - Brasil e nas crianças que gostam de aventura, explorar e correr descalças ao ar livre.

Figura 30



Fonte: Baby Bella Style, 2021.

As roupas variam de 0 a 6 anos, sendo eles divididos entre Baby Bella de 0 a 3 anos e Bella Kids de 1 a 6 anos. Também trabalham com chapéus de palha, produtos ecológicos e outros acessórios, além de terem a categoria “sale” no site.

Figura 31



Fonte: Baby Bella Style, 2021.

A distribuição das peças segue as seguintes categorias, dois tipos de jardineira, um macaquinho, cinco tipos de macacão, cinco tipos de camisas, três tipos de vestidos, vinte camisetas estampadas com silk, sendo elas com e sem manga. duas camisetas manga longa lisa, cinco regatas estampadas com silk e uma baby look, três tipos de calça, quatro tipos de short, quatro tipos de saia, um tipo de conjunto *tie dye*, dois tipos de top cropped, um tipo de biquíni desenvolvido pela marca, seis bodys, um casaco, um cardigan. Nos acessórios existe colar de búzios, bucket, chapéu australiano, bucket de crochê, três tipos de chapéu de palha para adultos e crianças: trend classic, surf e swell e dois tipos de gorro. Também possuem conjunto de chapéu de palha para pais e filhos e de bolsas de praia. No EcoBella entram produtos como: ecobag, kit de talheres de bambu, kit canudo reutilizável e escova para canudo.

3.2.5. Quadro Comparativo

Após o estudo das quatro marcas foi realizado um quadro comparativo onde mostra os pontos principais de cada uma que inspiram a *Nid d'Enfant*.

Figura 32



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Apesar da Milkes, Moose e Baby Bella Style se denominarem *Slow Fashion*, a Milkes é a que menos produz produtos, além de suas coleções se combinarem entre si, esse é um ponto que se destaca. A Mimo Mox possui estampas e cores bem elaboradas, vivas, atuais, como se realmente fossem criadas para cada peça. A Moose tem um estilo mais casual, fazendo com que suas peças possam ser usadas em diferentes lugares, ela e a Mimo trabalham com peças especiais, ou seja, de acordo com datas comemorativas como páscoa e as festas de fim de ano, é uma coisa que queremos trazer para a marca *Nid d'Enfant*. A Baby Bella encanta com a coleção feita em Gaze de algodão, ótimo para ser usada em cidades mais quentes e de praia, são peças simples que combinam entre si e com cores marcantes.

No sexto capítulo a autora reproduz uma matriz de posicionamento, que seria onde a *Nid d'Enfant* está no mercado relacionada às marcas de inspiração.

4. Processo Criativo

Neste capítulo será elaborado o processo criativo da coleção VIVERE para a *Nid d'Enfant*. A elaboração do release parte da fundamentação teórica baseada na história da coleção, juntamente com a apresentação das características das pesquisas de materiais, assim como a definição da sazonalidade. Além disso será feito um *Moodboard* de inspiração com referências a natureza e infância. Será elaborado os croquis, o mix de produtos, as fichas de desenvolvimento e a coleção finalizada para atender à demanda de mercado da marca *Nid d'Enfant*.

Quando foi pensado na primeira coleção da *Nid d'Enfant*, Carolina queria algo que transmitisse infância e natureza. No pós-pandemia do Covid-19 pode ser verificado que a cultura do autocuidado estava muito presente nos meios de comunicação, como também na plataforma WGSN. Ao realizar pesquisa na internet de marcas infantis que fossem utilizadas para referência para este segmento de mercado, no Pinterest foram capturadas imagens inspiracionais, assim como no WGSN em que foram selecionadas tendências com base na ideia da autora sobre o conceito Vida. O termo etimologicamente parte do latim, que significa “VIVERE” (Leia-se Viver), que representa tudo do universo da criança, afinal, ela tem sede de se expressar e gastar energia. Como é sabido popularmente que: “Criança parada dá dengue”, pois movimento e ação compõem o dia a dia infantil.

Desse modo foi pensado no conforto, na vestibilidade para a criança se sentir livre para se movimentar e brincar. Assim esta coleção partiu de um processo criativo onde as peças foram projetadas para serem versáteis e atemporais, logo foi decidido que essa coleção seria anual, para explorar o mix de produtos com variedades de peças para as partes inferiores, superiores e alguns inteiros. Carolina queria uma coleção ideal para o guarda-roupa infantil, dessa forma, foi decidido implementar o modelo de *SlowFashion*, fazendo que as peças se combinassem e uma mão de obra mais artesanal. Quanto a pesquisa de cores levamos em conta os tons terrosos devido ao tema natureza, remetendo às árvores e aos animais.

Quando se pensa em *Nid d'Enfant* (Ninho de Criança), Carolina, a idealizadora da marca, logo se remete à árvore, a natureza, às tonalidades de verde, que segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria afirma que:

O contato com a natureza melhora todos os marcos mais importantes de uma família saudável – imunidade, memória, sono, capacidade de aprendizado, sociabilidade, capacidade física – e contribuiu significativamente para o bem-estar integral das crianças e jovens. As evidências apontam, que os benefícios são mútuos: assim como as crianças e adolescentes precisam da natureza, a natureza precisa das crianças e jovens. (Programa Criança e Natureza e Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019).

O convívio com a natureza estimula os sentidos e a criatividade da criança, tendo em vista que o aprendizado se torna mais ativo e explorador. Desta forma favorece para a criança vínculos sociais, momentos de concentração, estimula a prática de atividades físicas, assim como contribui para a prevenção da violência, desenvolvimento integral da criança. Assim o contato da criança com a natureza é imprescindível, pois contribui para a conservação da natureza, desperta o consumo crítico e consciente, desenvolve competência e resiliência.

De acordo com a plataforma WGSN (2023), existem três temas bastante em alta, são eles: Custo de vida, metaverso e sustentabilidade. A pandemia do Covid-19 deixou rastros no mundo inteiro e com isso, as pessoas começaram a repensar suas prioridades e buscar um

melhor estilo de vida. As pessoas ficavam mais em casa e paralelamente a isso houve uma crise econômica que levou ao aumento da inflação. Dessa forma houve a necessidade de preferir comprar itens essenciais, dar utilidade ao que antes estava esquecido, reuso, estilo de vida mais saudável, consciente e levando em consideração cada vez mais a sustentabilidade.

O tema custo de vida, assim como sustentabilidade pode ser atribuído à marca, pois a *Nid d'Enfant* leva consigo além de tecidos naturais e a estética da peça, uma simbologia à natureza e o cuidado com ela, dando vida literalmente à coleção VIVERE 2024.

4.1. Pesquisa de Tendencias.

De acordo com as pesquisas de tendências feitas na Plataforma WGSN, os principais tipos de roupas para bebês no OUT/INV 24/25 são casacos reversíveis, colorblock, com texturas sheep, com bordados, principalmente nas costas e com orelhinhas; conjuntos de frio não podem faltar, são eles os com capuz, estampas coordenadas, com puídos dando um ar de “desleixo” no tecido, modelos estilo colegial e de tricô; outra coisa muito importante são os macacões, desde os mais clássicos e românticos até o mais oversized; as jardineiras, do jeans ao tricô, bordadas e estampadas fazem uma composição incrível; as calças chegaram para um estilo bem diverso, ela pode ser reversível, com volume nos detalhes (drapeados), com botões para fechar.

Os principais pontos chave dessa estação são colaborar com o meio ambiente e reduzir os impactos, indicam as principais fibras como de bambu e celulose peças confortáveis, de ótima qualidade para se tornarem duráveis para ser usadas regularmente e fáceis de serem lavadas. Os tecidos para o inverno são veludo/plush, o fleece, tricô com textura em *popcorn*, tricot, o canelado podendo ser malha ou em veludo, detalhes de Scallop Edges, detalhes em listras estilo retro, detalhes em textura puff, Smoked, patch work, textura waffle.

Já no P/V 24 as tendências são conjuntos esportivos voltadas para o conforto e cores coloridas e alegres, os macacões em crochê e malhas feito a mão e atemporais, com silhuetas minimalistas e quadradas, alças largas e botões, vestidos *oversized*, para colocar tanto por cima quanto por baixo, com um perfil evasê com saia em camadas que oferece maior longevidade de uso; peça única utilitária; gola marinheiro vai vir com tudo para influenciar a moda infantil. Sobras para criar detalhes emendados, bolsos e acabamentos contrastantes e pequenos acessórios combinando. Para as peças essenciais estão as camisas *t-shirt*, macacões tanto curtos como longos e conjuntos que dão match.

De acordo com a plataforma, investir em peças românticas, acabamentos feitos a mão como bordados e crochê, bordas de contraste, detalhes esportivos, pelúcia, customização, cru e desfeito e projeto de estoque morto (reciclar para que nada seja perdido).

As cores são tons de marrom, laranja, azul glacial, verde musgo, lavanda, estampas que remetem a casa e o que a compõe, xadrez, floral escuro, estampas que remetem a jardim, estampa que remete ao céu como nuvem e lua.

Para a proposta de marca de sustentabilidade, o professor Reginaldo recomendou no primeiro semestre de 2023 na primeira orientação, os demais tecidos: Modal, Tencel, Fibra de bambu e algodão orgânico. Dentro da realidade de preço e tecidos disponíveis nos fornecedores, a autora decidiu não investir neles agora.

Figura 33



Fonte: Elaborado pela autora a partir de fotos do acervo pessoal.

Além da pesquisa de tendências, a autora uniu fotos do Dom que pudesse visualizar o estilo que queria para a marca, fazendo um amarrado entre tendência, afeto e o estilo genuíno da marca.



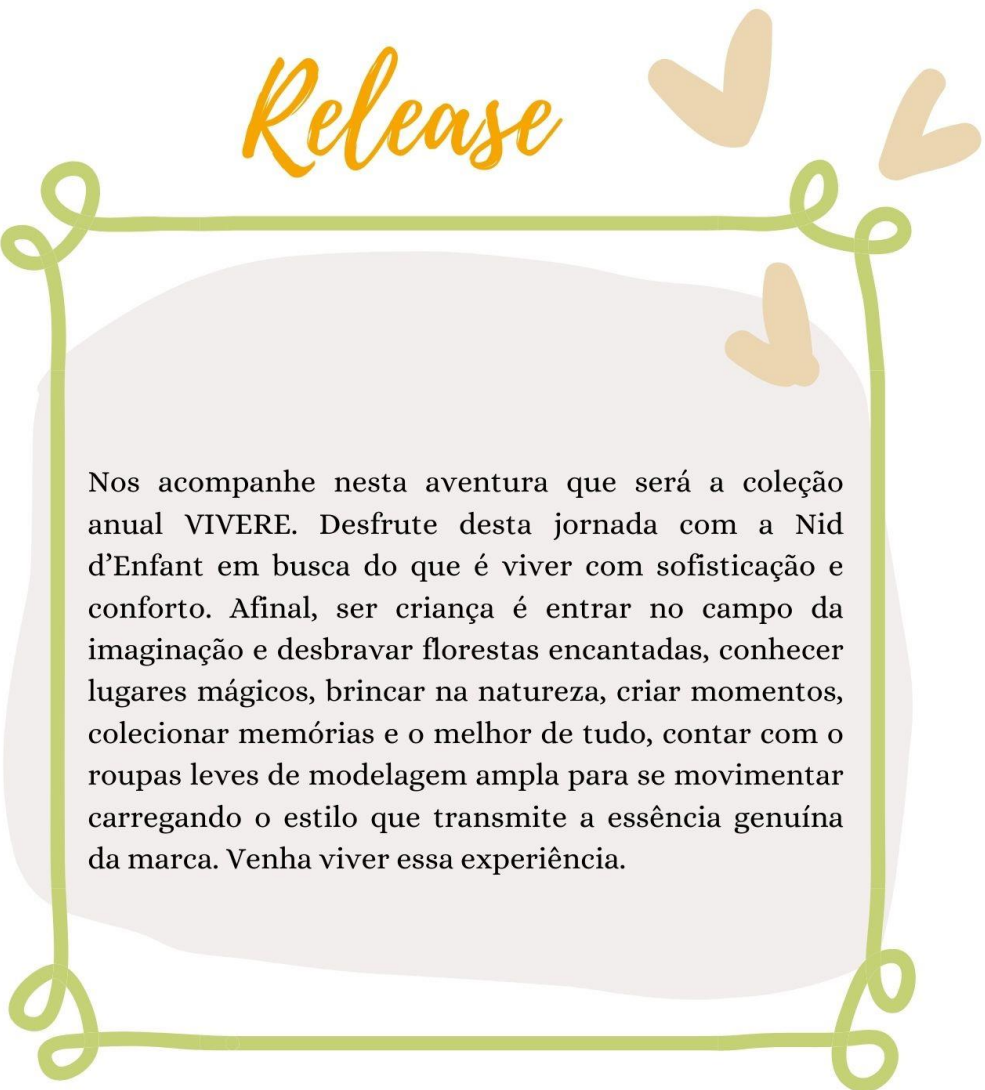
Se fez necessário também a realização de um moodboard que transmitisse os elementos de design que estariam presentes na coleção proposta, tais como cores, formas e texturas.

Formas um pouco volumosas para que haja conforto e mobilidade, golas e laços que possuem estética infantil e clássica. Abotoaduras em botão de coco que remete a natureza e retira a seriedade dos produtos, deixando-os, ao mesmo tempo, mais despojados. Cores que remetem serenidade e ao mesmo tempo vivacidade. Além das texturas dos tecidos que será uma característica marcante para a marca, remetem a um dos sentidos mais importante para essa fase da vida, que é o toque. As crianças se comunicam muitas vezes através do tato. A escolha de ter tecidos predominantemente texturizados na *Nid d'Enfant* remete ao algodão e consequentemente ao natural.

E a partir dessas referencias nasce a coleção VIVERE.

4.2. Release

Release



Nos acompanhe nesta aventura que será a coleção anual VIVERE. Desfrute desta jornada com a Nid d'Enfant em busca do que é viver com sofisticação e conforto. Afinal, ser criança é entrar no campo da imaginação e desbravar florestas encantadas, conhecer lugares mágicos, brincar na natureza, criar momentos, colecionar memórias e o melhor de tudo, contar com o roupas leves de modelagem ampla para se movimentar carregando o estilo que transmite a essência genuína da marca. Venha viver essa experiência.

4.3. Moodboard

Foi montado um *moodboard* inspiracional para a marca *Nid d'Enfant*: remete a essência da marca. As borboletas com o significado de transição que Carolina passou desde a gestação do seu filho Dom, até os dias de hoje com a criação da loja. Margaridas que significam luz e felicidade, árvores e muita natureza. Estética minimalista, afinal, “menos é mais”. E o mais importante, registro de crianças com bastante afeto e cuidado.

Moodboard 12



Fonte: Elaborada pela autora.

Ao ser identificado essa estética que dá sentido a marca, se fez necessário retornar para o processo criativo dos produtos. A través da análise de mercado, marca e estilo, junto com pesquisas feitas no WGSN e em livros, foi decidido trabalhar com tecidos planos e elásticos nas mesmas paletas de cores. A través dessas pesquisas e decisões foi realizado um moodboard para organizar inspirações, vivencias para a coleção “Vivere”.

4.4. Cartela de cores

De acordo com a elaboração do moodboard acima, selecionamos as cores no aplicativo Adobe Capture inicialmente com doze cores e gradativamente reduzimos para oito cores que fizeram a composição dessa coleção. O processo de decisão da seleção das cores nos tons terroso não é muito usado no universo infantil, mas para essa coleção levamos em conta a essência principal do tema, que é brincar na natureza. Assim as cores selecionadas se acordo com a Pantone Textil (2020). Foram elas selecionadas referentes dos tons de ferrugem, mostarda, verde militar, marrom, verde água, rosa chá, branco e preto para a coleção “VIVERE.

Figura 34



Fonte: Acervo Pessoal, 2023.

Não poderia esquecer que ao utilizar a metodologia do design emocional se leva em conta o processo criativo associado a seleção das cores, das formas, dos materiais e de elementos representativos no campo das emoções e sentidos. Desse modo:

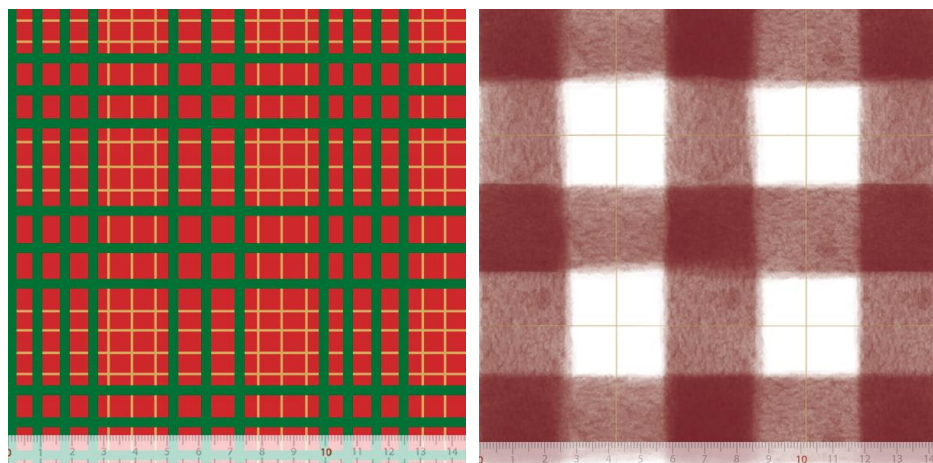
O amor do ser humano pelos sabores e cheiros doces e por cores fortes, claras e altamente saturadas provavelmente deriva desta co-evolução de dependência mútua entre pessoas e plantas. (Design Emocional, p 88).

Figura 35



Fonte: Pinterest

Figura 36 Estampas Natalinas



Fonte: Site Catex, 2023.

Como a coleção Vivere é anual, além das cores lisas, existirá duas estampas para o especial de Natal, desenvolvido pela loja Catex Tecidos. Apesar das cores, da qual destoam dos demais tons da cartela lisas, são xadrezes específicos para a data de Natal. O xadrez também se tornou tendência de acordo com o WSGN para 2024 e o de fundo branco também pode ser usado para compor roupas nas festas juninas e outras ocasiões por ser versátil e atemporal.

4.5. Cartela de Tecidos

Além de toda a filosofia que envolve a marca, acredita—se que os tecidos são uma das partes mais importantes da marca, Carolina gostaria de trazer algo novo para a cidade de Macaé, mas ao mesmo tempo, que fosse perfeito para garantir o conforto das crianças. Nas coleções passadas foram usados Viscolinho (viscose 100%), Algodão Trend (algodão 94% e viscose 6%) e Gaze de Algodão (algodão 100%).

Figura 37



Fonte: Acervo Pessoal, 2023.

A principal causa para ser usado esses tecidos além das cores, são a textura da trama, que permitem maior valor agregado à peça, uma vez que se assemelham ao linho (tecido nobre). Porém, o fato de 80% da coleção ser em viscose incomodava Carolina constantemente, pois ia contra tudo que ela pregava na marca. Apesar da viscose ser feita a partir da celulose (“natural”) o processo dela é maléfico para o meio ambiente: a produção dela faz emitir sulfeto de carbono e gás sulfídrico que apresentam efeitos tóxicos significativos, possui um consumo de energia elevado e para cada quilo de viscose produzida, se gasta 640 litros de água. Para quem manuseia pode gerar problemas de saúde relacionados ao contato com soda caustica e ácido sulfúrico. Apesar da viscose ser biodegradável possui pouca durabilidade e sua reciclagem complicada, pois suas fibras são extremamente curtas, de acordo com a Universidade Federal do Vale do São Francisco (2018).

Depois de toda essa análise e procura por outros tipos de tecido, foi decidido trabalhar apenas com algodão, ele é o mais indicado para bebês e crianças. É um tecido de fibra natural, sendo ele leve e fresco, com menor índice de alergia, macio, dá respirabilidade a pele evitando com que o bebê ou criança tenham perda de calor e desidratação.

Os tecidos escolhidos foram a gaze de algodão (100% algodão), o Algodão New (100% algodão), o Canelado Fashion (97% algodão e 3% elastano) e a Tricoline (100% algodão). A vantagem do elastano, que a peça se torna mais confortável e flexível, favorecendo os movimentos. Os três primeiros tecidos possuem tramas texturizadas, Carolina queria-essa estética para as roupas, tornando-as rustica, porém com o toque romântico, assim fazendo o estilo da *Nid d'Enfant*.

Gaze de Algodão 100% Algodão  130 cm Fornecedor: Pil Textil	Algodão New 100% Algodão  130 cm Fornecedor: Pil Textil
Canelado Fashion 97% Algodão 3% Elastano  120 cm Fornecedor: Aradefe	Tricoline 100% Algodão  150 cm Fornecedor: Catex Tecidos

As sacolas também serão confeccionadas em tecido, para serem reaproveitadas pelo cliente, fazendo com que eles usem a marca não só na roupa, mas no dia a dia, além de ajudar no meio ambiente com menos resíduos descartados, sendo ele em algodão cru (100% algodão), assim as pessoas podem reutilizá-la em diferentes situações do dia.

Algodão Cru
100% Algodão



Fornecedor: Caçula.

4.6. Cartela de Aviamentos

Para formar uma roupa, é preciso de alguns aviamentos para dar forma, junção, vestibilidade e agregar valor a peça. A cartela de aviamentos, não possui uma extensão grande de produtos, mas o essencial para as peças da *Nid d'Enfant* e são eles:

Figura 38



Fonte: Acervo Pessoal, 2023.

Linha	Botão de coco	Elastico
		
Botão de pressão.	Etiqueta	Lacre de Sisal



AVIAMENTO	TAMANHO	FORNECEDORES
Linha	50 metros	Atakashow
Elástico	1,5 cm e 3 cm	Atakashow
Botão de coco	5cm	Atakashow
Botão de pressão	9 milímetros	Oestes Aviamentos
Etiqueta	5 cm	ArtGraf
Lacre de Sisal	18 cm	Lacre Brasil
Entretela	50 metros	Atakashow

De acordo com a ABNT, não é indicado botões para crianças abaixo de 1 ano, por esse motivo, nas peças nos tamanhos P, M e G que levarão botão, será usado o botão de pressão no lugar do botão de coco.

4.7. Tabela de Medidas

A primeira infância vai de zero a seis anos, mas foi decidido que na *Nid d'Enfant* as roupas seriam produzidas inicialmente de zero a quatro anos, assim, pode-se abranger um número relativamente grande na primeira fase de infância, sendo a separação de tamanhos da seguinte forma:

0-3 meses
3-6 meses
6-9 meses
1 ano
2 anos
4 anos

Os tamanhos foram realizados pela modelista Ligia, onde ela se baseou no livro da Marlene Mukai onde foi visto que até o tamanho dois anos era compatível pelas crianças que realmente tinham as respectivas idades.

O tamanho 4 aos ficou pequeno, sendo necessário basear em crianças reais, sendo eles os modelos de prova: o Dom, filho da Carolina, a Maria e o Vicente. Dessa forma foi possível ter os tamanhos da Nid d'Enfant baseado em dados mais vivência das crianças.

TABELA DE MEDIDAS	0-3 meses (P)	3-6 meses (M)	6-9 meses (G)	1 ano (18 meses)	2 anos	4 anos
Estatura	55-61 cm	61-69 cm	69-72 cm	72-81 cm	81-89 cm	89-104cm
Tronco	17	18	19	22	24	26
Tórax/Busto	44	46	48	50	53	57
Cintura	41	43	44	48	52	56
Quadril	44	46	48	50	54	61
Comprimento Braço	22	23	24	28	30	36
Comprimento da cintura ao tornozelo	34	37	40	44	52	62
Gancho	12	13	14	15	16	18
Pescoço	22	22,5	23	23,5	25	28

4.8. Croquis

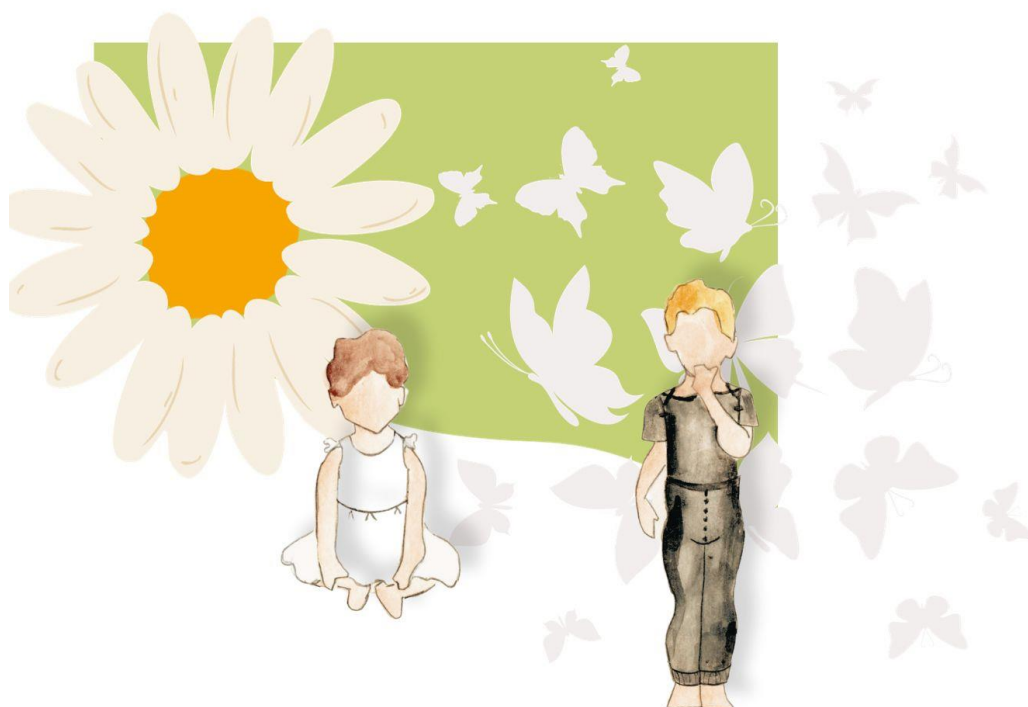
Os croquis foram realizados manualmente com lápis aquarelável, entretanto, ao digitalizar, sofreu alteração de cor e demarcou a textura do papel utilizado. A autora tentou ajustar a cor no Canva, uma plataforma de design gráfico e retirar o fundo. O resulta foi esse:

Figura 39



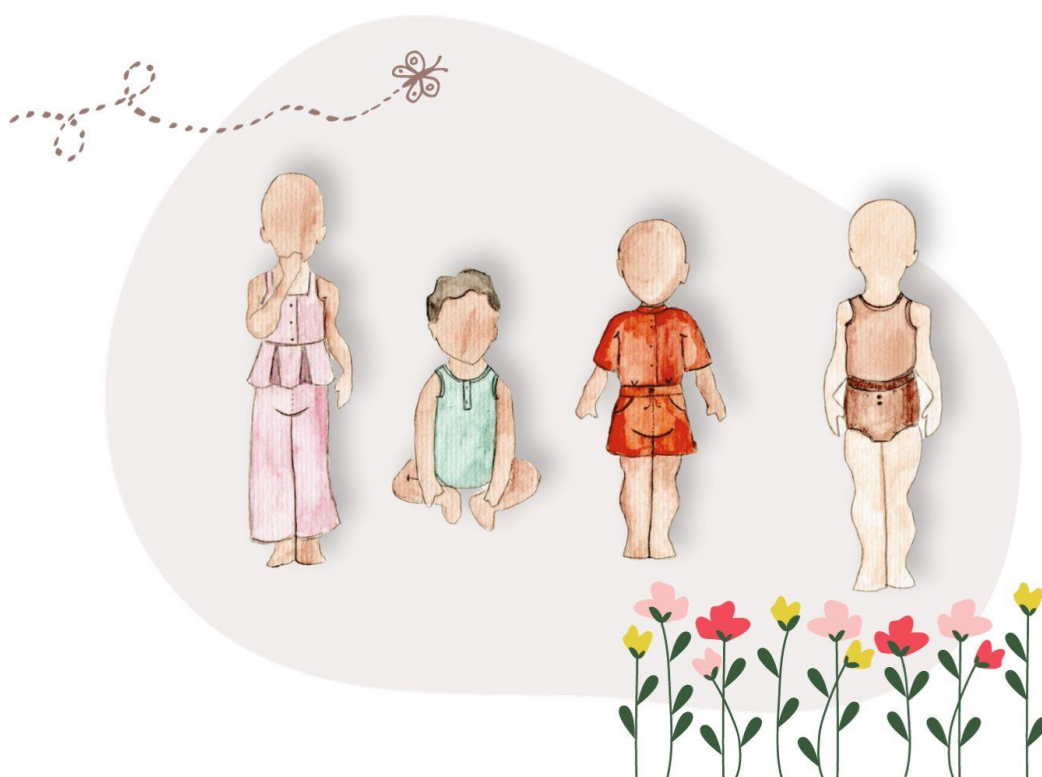
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 40



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 41



Fonte: Elaborado pela autora.

4.9. Mix de Produtos

Baseado no livro Inventando Moda de Doris Treptow (2013), o mix de produtos são as variedades de produtos oferecidos pela marca, suas categorias podem ser feitas de diversas maneiras. Na *Nid d'Enfant* será trabalhado das seguintes linhas: Básicas, são peças funcionais que costumam ter garantia de venda; Fashion, são peças que acompanham tendências, cerca de 70% se enquadram nessa categoria; e Vanguarda, são peças que carregam o espírito da coleção, mais diferentes, costumam causar mais impacto.

Na marca, elas foram divididas dessa forma: as básicas são peças úteis para o dia a dia, como body e calça mais casual em tecido com elastano. Os fashions foram projetadas para serem peças para o dia a dia, mas em algum passeio mais arrumado por exemplo, sendo roupas um pouco mais elaborado e em tecido plano. Já as peças na linha vanguarda serão roupas “temáticas”, elaboradas para datas especiais, como Natal, Dia das Mães/Pais, Páscoa e Halloween.

No mix de produtos foi trabalhado de uma forma com que essas peças possam ser usadas entre elas e misturando as linhas, fazendo com que as roupas se tornem looks mais versáteis, assim podendo ser usadas de várias formas.

Foi pesquisado na plataforma WGSN a proposta dos produtos mais usáveis por crianças e bebês de acordo com as estações de 2024/2025, são elas:

Out/ Inv 24-25	Casacos	Conj. Frio	Macacão/Jardineira	Calças
PV/ Ver 24-25	Conj. Calor (Esportivo)	Rompers	Macacão	

De acordo com o estilo da marca e pesquisa de tendências foi realizado o seguinte planejamento para o mix de produtos para a coleção VIVERE:

MIX DE PRODUTOS	BASICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Body	1	1		2
Romper		1		1
Camisa		1	1	2
Regata		1		1
Blusa		1		1
Short		1	1	2
Calça	1	1		2
Vestido			1	1
Macacão/ Jardineira		1	1	2
Casaco		1		1
Total	2	9	4	15
Distribuição do percentual	13,3%	60%	26,6%	100%

A partir do planejamento acima, vamos partir para o método SKU (*Stock Keeping Unit*), onde temos a dimensão da quantidade de peças em coleção. Esse método foi proposto por Rigueiral (2002) e consiste em um dimensionamento quantitativo de coleção a partir do estudo da unidade de estoque, de acordo com a variedade de peças, modelos, cores e tamanhos, desenvolvidos da seguinte forma:

MIX DE PRODUTOS	MODELOS	CORES	TAMANHOS	SKU
Body	2	4	3	9-24
Camisa	2	8	6	16-96
Regata	1	5	6	12-30
Blusa	1	9	6	16-54
Short	2	8	6	16-96
Calça	2	6	6	14-72
Vestido	1	4	3	8-12
Macacão/ Jardineira	2	6	6	14-72
Romper	1	6	3	10-18
Casaco	1	3	6	10-18
TOTAL	15	59	51	115-432

Esse método possibilita dimensionar o faturamento médio ideal, mas neste projeto não será apresentado, pois a marca está em fase de implementação para esta coleção anual VIVERE 24.

Nos moodboards abaixo será mostrado os produtos de acordo com as categorias:

Moodboard 13 Básicos



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 14 Fashion



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 15 Vanguarda



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 16 Combinações de Mix and Match



Fonte: Elaborado pela autora

4.10. Coleção VIVERE

A partir da elaboração de todo passo a passo para a criação da coleção, é apresentado as peças VIVERE 2024.

Moodboard 17 Coleção VIVERE



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 18 Parte de cima



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 19 Parte de Baixo



Fonte: Elaborado pela autora

Moodboard 20 Inteiros



Fonte: Elaborado pela autora

Os moodboards 18, 19 e 20 foram separados pelas categorias parte de cima, parte de baixo e inteiros respectivamente para melhor visualização das peças.

5. VIVERE

Neste último capítulo, serão mostradas as fichas de desenvolvimento, onde possui dados essenciais de cada peça desta coleção, também contará com uma ficha técnica, parecidas com a de desenvolvimento, porém com dados de cotas para a realização do protótipo. E ao final será mostrado a realização do trabalho ganhando vida, o protótipo acompanhado de ensaio fotográfico e *fashion film*.

5.1. Fichas de desenvolvimento

Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Macacão Henry

Referencia: 011

Descrição: Macacão longo Unissex oversized com abotoamento nos ombros, possui duas casas para melhor ajuste e punho de 3 cm no tornozelo do mesmo tecido. Possui viés da cava ao decote.

Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

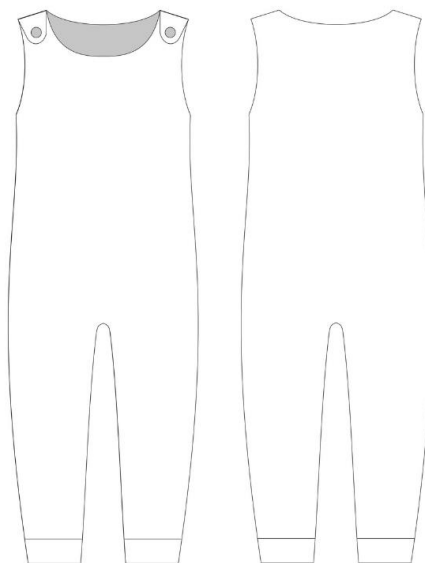
Cartela de cores:



Amostra de tecido:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	1,70 metros
Tricoline	1,70 metros
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco	2
Botão de pressão	5



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Macacão Dom

Referencia: 012

Descrição: Macacão Unissex em formato bubble. Abotoaduras com 2 botões nos ombros e elástico nas pernas.

P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

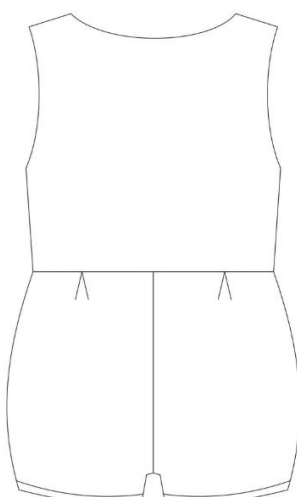
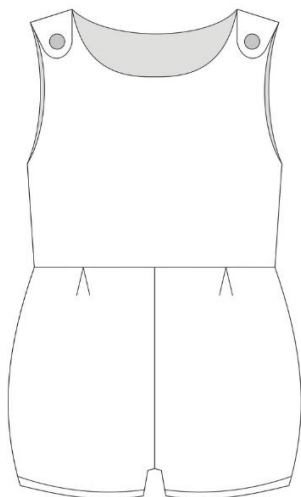
Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	1,30 metros
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	2
Elástico 1,5	0,80 cm

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



Modelo: Romper Romeo

Descrição: Modelo de jardineira curta para bebês, possui elástico largo nas costas e fino pernas para dar efeito bubble. Duas alças do próprio tecido vindo das costas para amarrar em nó nas casas frontais.

Referencia: 013

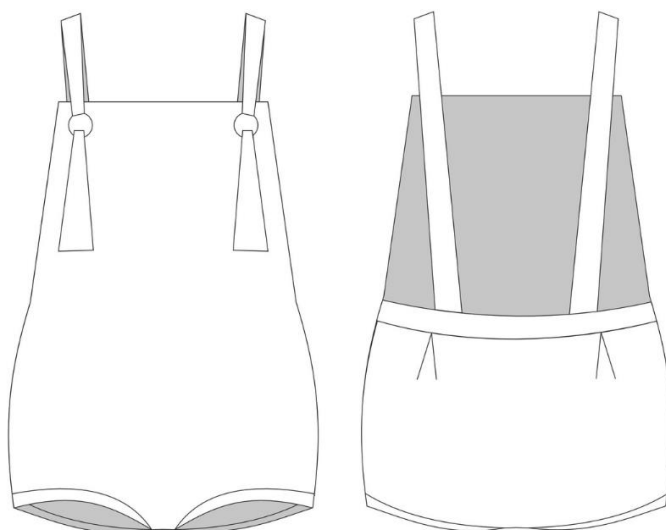
Tamanhos: P/ M/ G

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	80 cm
Tricoline	80 cm
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco	2
Elástico 1,5	0,80 cm
Elástico 3 cm	0,30 cm

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



Modelo: Body Bento

Referencia: 014

Tamanhos: P/ M/ G.

Descrição: Body unissex estilo regata com abotoamento frontal para passagem da cabeça e abotoamentos na região da fralda. Possui viés do próprio tecido na gola e nas cavas.

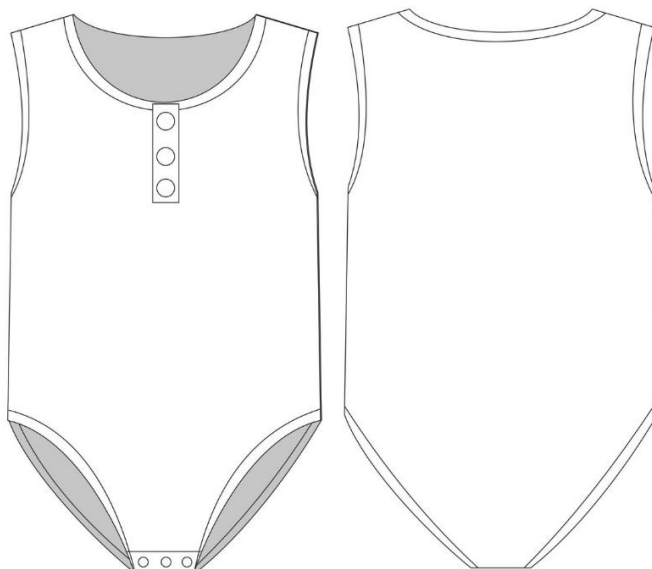
Cartela de cores:



Amostra de tecido:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	98 cm
Gaze de Algodão	98 cm
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de pressão	6
Entretela	6 cm
Elástico	0,80 cm



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Body Taylor.

Referencia: 015

Descrição: Body manga curta com design enviesado para passagem da cabeça e tronco e abotoamento na abertura da fralda.

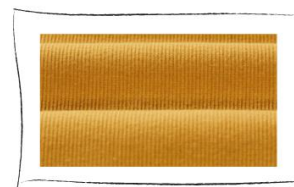
Tamanhos: P/ M/ G.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Canelado Fashion	500 g
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de pressão	6
Entretela	6 cm

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



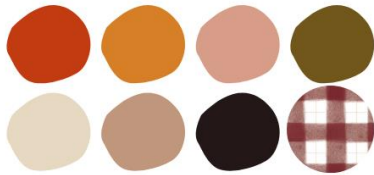
Modelo: Camisa Zion.

Referencia: 020

Descrição: Camisa de manga curta, com abotoaduras frontal e gola tipo padre.
P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	1 metro
Tricoline	1 metro
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	6
Entretela	26 cm x 4 cm (2x)

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



Modelo: Camisa Peter.

Referencia: 021

Descrição: Camisa de manga curta, com abotoaduras frontal e gola tipo padre.

P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	1,30 metros
Tricoline	1,30 metros
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	6
Entretela	26 cm x 4 cm (2x)

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Regata Liam

Referencia: 022

Descrição: Regata Unissex, com abertura em botões de coco, podendo ser usada de frente ou de costas. Possui viés tanto no colarinho, quanto na cava.
P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

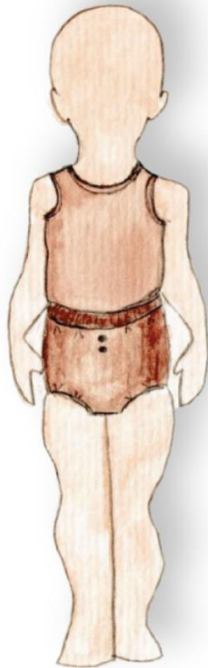
Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	0,90 cm
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	2
Entretela	26 cm x 4 cm (2x)

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



Modelo: Bata Alice.

Referencia: 023

Descrição: Blusa feminina de alça com de largura 1,5 cm, botões frontais e saia de babado na altura da cintura.

Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

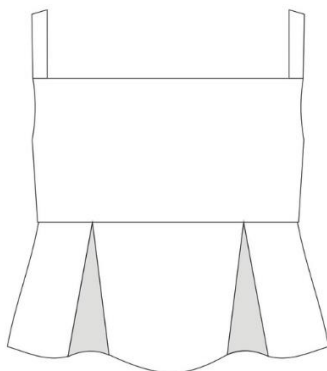
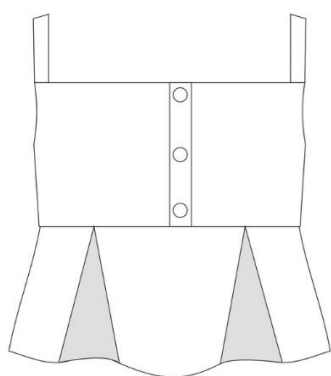
P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	0,55 cm
Tricoline	1 metro
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	4

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Cardigan Leo

Referencia: 024

Descrição: Casaco com viés do próprio tecido e único da cola, passando próximo a abotoadura até a circunferência do quadril. Também possui viés no punho e dois bolsos falsos frontal, também enviesados

P.S: Botão de pressão nos tamanhos P/M e G e botão de coco nos tamanhos 1 ano/ 2 anos e 4 anos.

Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	2,30 metros
Aviamentos	
Linha	100 m
Botão de coco/ pressão	5
Entretela	26 cm x 4 cm (2x)

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE P/V 2024



MODELO: Calça Taylor

Referencia: 030

Descrição: Calça estilo legging com elástico na cintura e punho do próprio tecido no tornozelo.

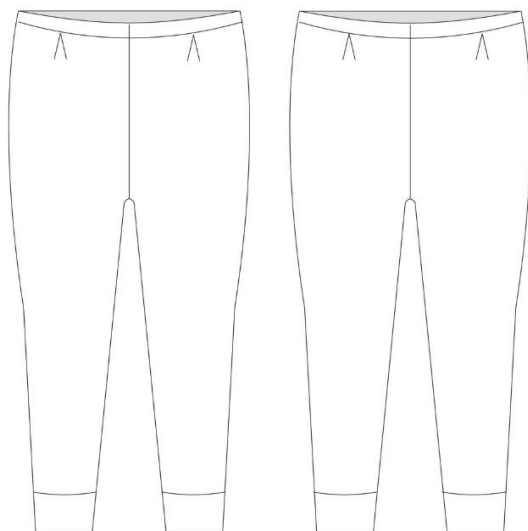
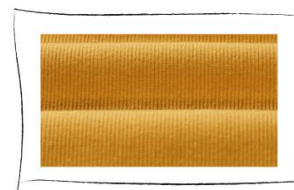
Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Canelado Fashion	500 g
Aviamentos	
Linha	100 m
Elástico 3 cm	0,60 cm

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Calça Beni

Referencia: 031

Descrição: Calça unissex reta com elástico na cintura e cadarço do tecido.

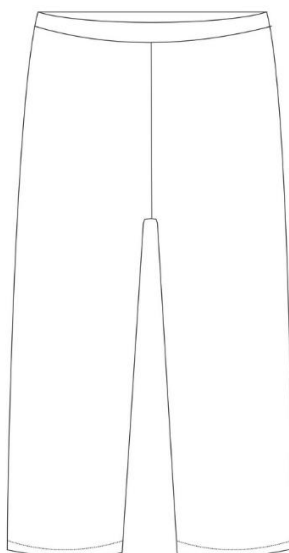
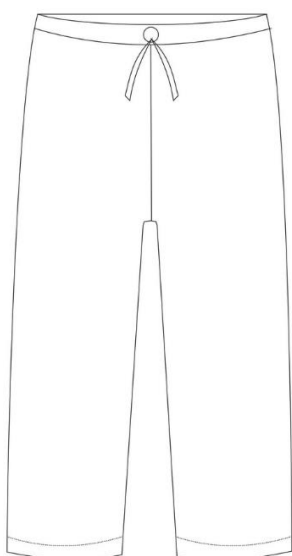
Tamanhos: P/ M/ G / 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	1,30 metros
Aviamentos	
Linha	100 m
Elastico 3 cm	0,60 cm

Amostra de tecido:



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Short Zion

Referencia: 032

Descrição: Short Unissex de elástico no có, possui cadaço do mesmo tecido para melhor ajuste e bolso faca frontal.

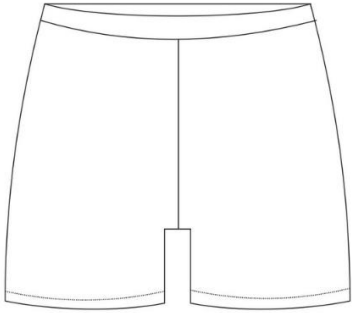
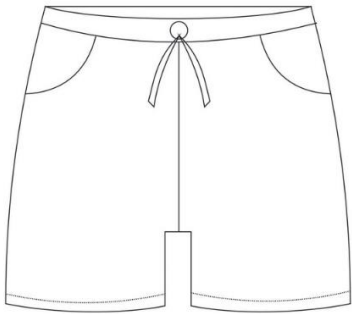
Tamanhos: 1 ano / 2 anos / 4 anos.

Cartela de cores:



Amostra de tecido:

Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	80 cm
Tricoline	80 cm
Aviamentos	
Linha	100 m
Elástico 3 cm	0,60 cm



Ficha de Desenvolvimento

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Bloomer Liam

Referencia: 033

Descrição: Short curto estilo buble unissex para bebê, possui elástico na cintura, nas perninhas e cordão para ajuste do mesmo tecido.

Tamanhos: P/ M/ G

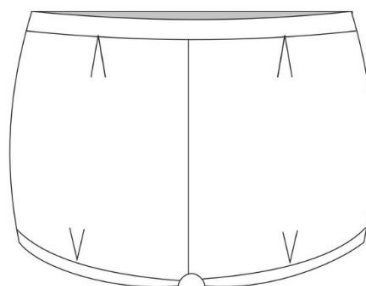
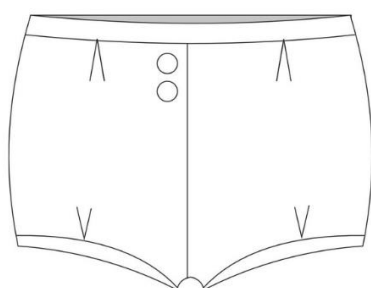
Cartela de cores:



Amostra de tecido:



Tecido	QUANTIDADE
Algodão New	50 cm
Tricoline	50 cm
Aviamentos	
Linha	100 m
Elástico 3 cm	0,60 cm



5.2. Ficha Técnica

Ficha Técnica

Designer Carolina Heckert

Coleção: VIVERE 2024



MODELO: Vestido Sophia

Referencia: 016

Descrição: Vestido com babado nos ombros, possui saia midi com pregas, decote V, laçarote nas costas e um botão para fechar na cintura. *Tricoline possui forro.

Tamanhos: 1 ano/ 2 anos e 4 anos

Costura inglesa em todo vestido exceto na junção da saia com o forro que é overloque na linha.

Tecido	QUANTIDADE	PREÇO POR PEÇA - 71,98
Algodão New	1,30	TECIDO: 19,90/ m (Algodão) e/ou 32/ m (tricoline)
Tricoline	2,60	AVIAMENTOS: Linha - 12,00 Botão - 0,22
Aviamentos		MODELISTA: 350/ modelo
Linha	100 m	CORTE 200/ diária
Botão de coco	1	COSTURA 20,00

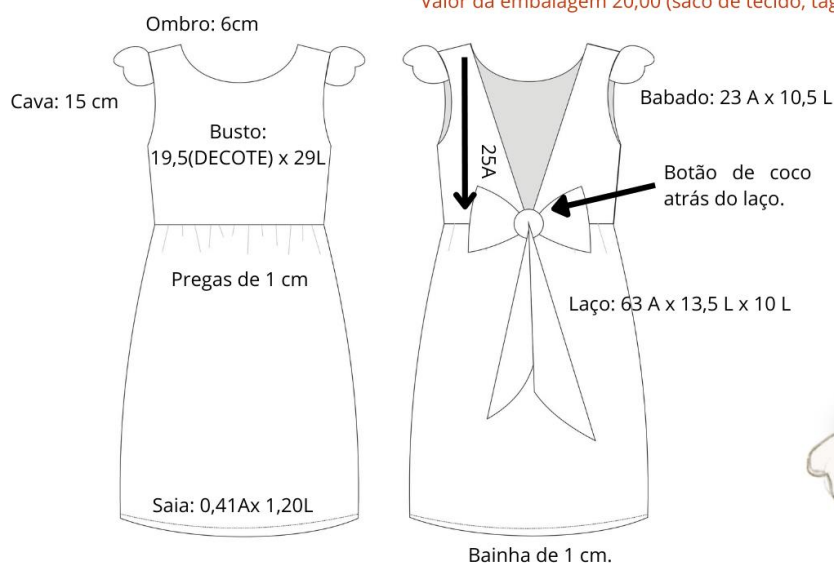
Amostra de tecido:



Cartela de cores:



Valor da embalagem 20,00 (saco de tecido, tag, card + sizal + etiqueta).



5.3. Potótipo

O protótipo realizado foi o Vestido Sophia, elaborado pela modelista Ligia Maria, cortado pela cortadora Neide e montado pela costureira Elicamar da Silva. O vestido Sophia é um clássico midi para que a criança não tropece no tecido na hora da brincadeira. possui babado nos ombros com decote V nas costas e laçarote. Ficou da seguinte forma:

Figura 42 Vestido Sophia Xadrez



Fonte: Acervo Pessoal.

5.4. Ensaio

O ensaio foi realizado em diferentes datas, com diferentes profissionais, mas todos com roupas *Nid d'Enfant*. Todas as peças usadas foram feitas com os modelos antigos da loja, sendo os tecidos ainda em Algodão Trend (94% algodão e 6% viscose) e o Viscolinho (100% viscose). Exceto o macacão preto de Halloween, foi feito no Algodão New.

Créditos para as profissionais Clarisse do Espaço Fotografia e Bianca Costa, que fotografaram o ensaio. As alunas Isabel, Maria Beatriz, Thalia Alves, Lauryn e Thalia Carvalho que realizaram o ensaio com a Caroline (menina maior de amarelo). E aos pais de Maria Eva, as gêmeas Jade e Perola, Maria e Vicente, por permitirem que as crianças participassem desse projeto.















Foram realizados também alguns reels pela profissional Iasmin Pena, que funcionam como *fashion film*. Assista nos links abaixo:

<https://www.instagram.com/p/Cy5sd3Dv9BS/>

<https://www.instagram.com/p/Cyay6PGOrxV/>

<https://www.instagram.com/p/Cvav-ENRDxt/>

<https://www.instagram.com/p/CvFJYiYLL-A/>

<https://www.instagram.com/p/CtZNSsQO5vO/>

6. Nid d'Enfant Empresa.

A marca *Nid d'Enfant* está no mercado desde 9 de junho de 2023, conta com as redes sociais WhatsApp e Instagram ativos e o site funcionando para compra. Carolina tem colocado em prática tudo que vem estudando desde 2021, quando iniciou o desenvolvimento do TCC, enfrentou alguns desafios, mas tem encontrado satisfação no que faz e nas parcerias que criou ao longo do processo.

Figura 43



Fonte: Instagram Nid d'Enfant

Seu Instagram conta com 1256 seguidores e funciona como vitrine de seu negócio, onde Carolina compartilha os produtos em formato de estilo de vida para os clientes.

Carolina mantém seu estoque em um cômodo de sua casa, junto com uma mesa separada para trabalho. Faz serviço de malinha na cidade de Macaé e entrega via *motoboy* terceirizado da *Bee Delivery*

Foi realizado uma estrutura de custo, onde foram idealizados os gastos fixos e variáveis que a marca teria ao longo dos meses.

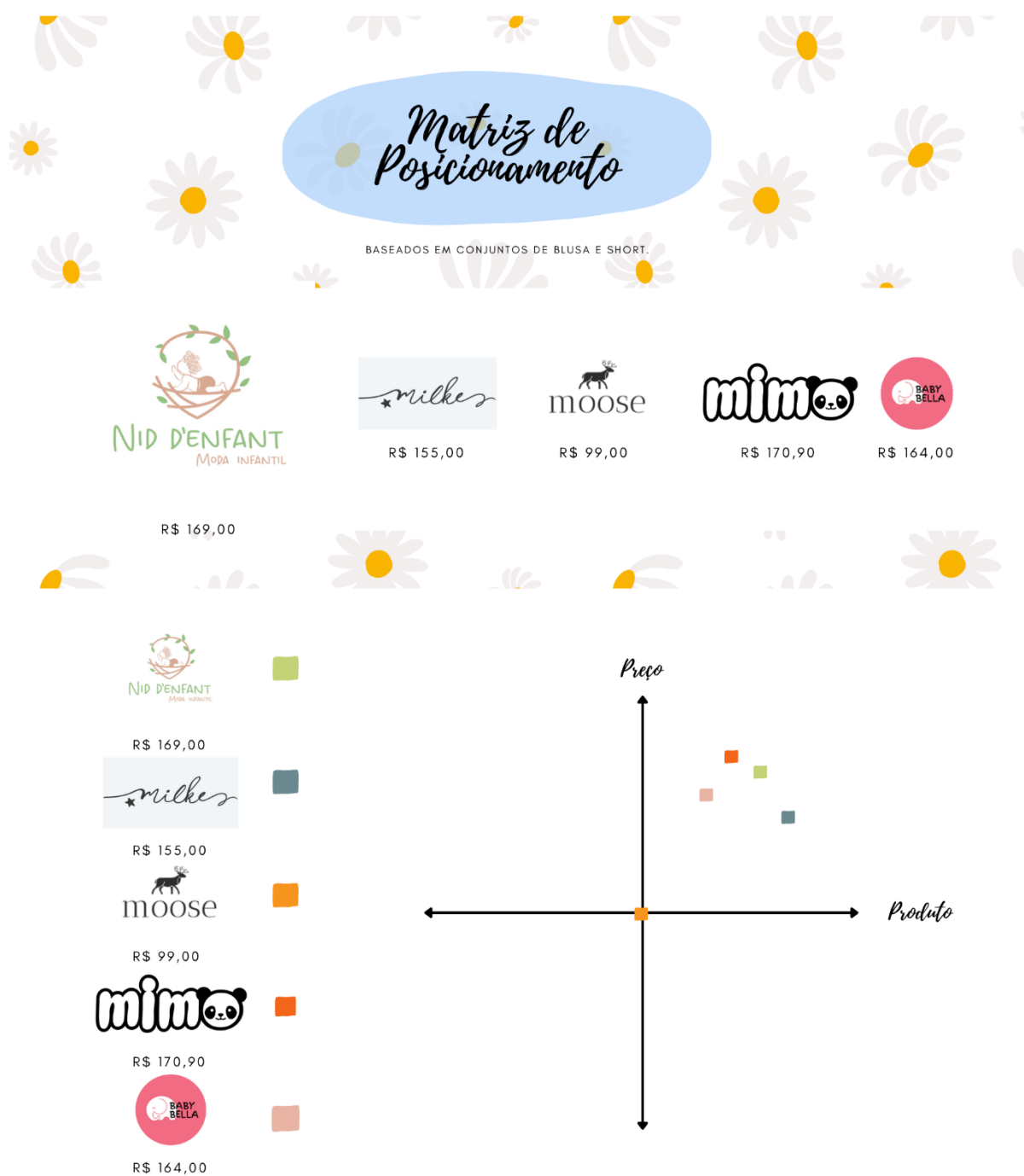
Figura 44 Estrutura de custos da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

Carolina ainda montou a matriz de posicionamento, seria a posição relacionada às marcas de inspiração Milkes, MimoMox, Moose e Baby Bella Style.

Figura 45 Matriz de posicionamento da marca



Fonte: Elaborado pela autora

A Nid d'Enfant se regularizou como MEI (Microempreendedor Individual), atuando no comércio varejista de vestuário e acessórios e atividades econômicas secundárias como fabricação própria, afinal, produz e vende seu próprio produto. Atualmente a empresa conta com cinco funcionários terceirizados, sendo eles modelista, cortadora, costureira, gestor de TI, e tráfego pago. Tem a colaboração Waldelene Queda para questões financeiras.

Foi realizado um estudo de investimento inicial para o início da marca e primeira coleção.

Figura 46 Investimento Inicial



Fonte: Elaborado pela autora

O site da Nid d'Enfant foi lançado no dia 07 de agosto de 2023 e Carolina realizou uma projeção baseada no tick médio de outubro para a realização do estudo de capital de giro e projeção de vendas para 1 ano.

Figura 47 Capital de giro



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 Projeção de vendas para 1 ano.



Fonte: Elaborado pela autora

Considerações finais

A confecção deste TCC levou cerca de dois anos para sua finalização, isso porque começou a ser produzido durante a pandemia e Carolina estava com o Dom bem pequeno, ainda descobrindo o que queria para a então *Nid d'Enfant*.

A autora começou o projeto inicial um pouco confuso, sabia apenas que queria vestir seu filho de acordo com seu gosto/estilo próprio e ao longo do tempo foi lapidando a marca, que inicialmente teve o nome de *Papillon* (“Borboleta” em francês) e *Bella Farfalla* (“Bonita borboleta” em italiano) devido ao seu momento de transformação e maturidade pós gestação e a maternidade, mas para que o nome fosse registrado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a autora teve que substituir para o nome atual, que até então (30/11/2023) está em análise de mérito, não existe intercorrência e está esperando para de fato ser aprovada.

A autora foi construindo a marca junto com o processo da construção do projeto, desta forma, pode montar o modelo de negócios e implementar simultaneamente. No meio do processo contou com a ajuda de profissionais que já estão no mercado desde a primeira coleção da marca *Bella Farfalla*, **Capodanno Natal 2022**, mas logo após o lançamento, recebeu a notícia de que não poderia continuar com esse nome, então foi em busca de uma nova cara para a marca que desejava construir. A simbologia da borboleta não mais fazia sentido, pois todo o processo de transformação pessoal já havia passado. Foi quando Carolina retornou ao Senai CETIQT para continuar o curso e entendeu que faltava um sentido que fosse ancorar para a marca além do Dom. O nome e a logomarca já estavam prontos quando a autora descobriu que queria “criar afeto e vender memória”. Desta forma, quando todo o processo de construção da marca, modelo de negócios, identidade visual e pesquisa de mercado foi finalizado, a autora começou o processo criativo da coleção VIVERE. A ideia da coleção desde o início era ter peças ideais para uma criança ter um “guarda-roupas” completo e assim nasce a primeira coleção para a marca *Nid d'Enfant*.

A autora enfrentou algumas intercorrências ao logo do processo, como a pesquisa de campo. Carolina teve dificuldade devido à falta de proximidade com as pessoas entrevistadas na pesquisa de mercado. Quando passou o período de *lockdown*⁵, com as pessoas vacinadas e o retorno das atividades do Senai CETIQT, Carolina percebeu que a produção foi facilitada devido ao maior contato com os professores e o uso de programas como *CorelDraw*⁶ que a faculdade oferece, entretanto com o processo da empresa ativo, e sua demanda com Dom, sentiu que não andou como deveria. A autora também teve dificuldade nos processos dos desenhos das fichas de desenvolvimento e técnico.

Um grande facilitador para a construção desse projeto, foi o fato de a autora conseguir experimentar e implementar medidas aprendidas ao longo do estudo, vivendo o trabalho de forma pessoal e intensa, contando com a ajuda e participação de profissionais que já atuam na marca. O Senai CETIQT, por dois semestres seguidos, também disponibilizado alunas do sexto período que ajudassem de alguma forma na elaboração da *Nid d'Enfant*.

Acredita-se que esse trabalho possa ser a base de estudo para quem deseja criar uma marca de moda do zero, proporcionando uma fundamentação em bases sólidas para a estrutura do negócio e a criação do passo a passo de uma coleção.

⁵ Lockdown: significa uma medida restritiva de movimento. Confinamento.

⁶ Corel Draw: programa de computação gráfica.

Referências

ABSTARTUPS. Quer Aplicar O Business Model Canvas? Veja Alguns Exemplos! 2019. Disponível em: https://abstartups.com.br/quer-aplicar-o-business-model-canvas-veja-alguns-exemplos/?gclid=CjwKCAjwkvWKBhB4EiwA-GHjFm-v8gykuZVgnMflArrknm_NG-xhr3oJZ0qSWb67_1gAQ0xlOJL83BoCUv0QAvD_BwE. Acesso em: 06 out. 2021.

AMARO: Milkes. 2021. Disponível em: <https://amaro.com.br/pt/busca/milkes>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Baby Bella Style. Disponível em: <https://www.babybellastyle.com/>. Acesso em: 15 out. 2021.

BORGES, Maria Paula. Confira quais são marcas de roupas mais usadas pelos filhos de Kate Middleton e príncipe William: Visuais dos três filhos da realeza britânica chamam atenção e a coluna de Ilca Maria Estevão destacou 10 etiquetas. 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1395426/t/confira-quais-sao-marcas-de-roupas-mais-usadas-pelos-filhos-de-kate-middleton-e-principe-william/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRASIL, E-Commerce. Após descobrirem e-commerce na pandemia, 94% querem manter hábito de compra. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-manter-habito-coronavirus>. Acesso em: 10 nov. 2023.

CARVALHAL, André. Moda com propósito.: Manifesto pela grande virada. Brasil: Paralela, 2016. p. 416.

CHAN, Emily. Como as crianças da família real inglesa estão a criar tendências. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vestuario-familia-real-inglesa-efeito-cambridge?photo=voguept-vestuario-familiareal12.jpg>. Acesso em: 20 nov. 2023.

DELBONI, Carolina. Moda infantil entra no mercado digital com a pandemia. 12/10/2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/kids/moda-infantil-entra-no-mercado-digital-com-a-pandemia/>. Acesso em: 28 set. 2021.

CANVA. Home Page. 2023. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DESCONHECIDO. CONHEÇA O MAPA DA EMPATIA E SAIBA COMO USAR. 2018. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/conheca-o-mapa-da-empatia/>. Acesso em: 06 out. 2021.

ECYCLE. Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas: indústria têxtil polui atmosfera, solo e água, entre outros impactos ambientais. Entenda para fazer a melhor escolha. 2018. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/impactos-ambientais-das-fibras-texteis-e-alternativas#:~:text=A%20viscose%20%C3%A9%20feita%20a,origem%20%C3%A0%20fibra%20de%20celulose..> Acesso em: 20 nov. 2023.

Jadlog. Disponível em: <https://www.jadlog.com.br/jadlog/quemsomos>. Acesso em: 06 out. 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019. 896 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Brasil: Companhia de Bolso, 2009. 352 p. Tradução de Maria Lucia Machado.

Mimo Mox. Disponível em: <https://www.mimomox.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2021.

MILKES. 2021. Disponível em: <https://www.milkes.com.br/>. Acesso em: 28 set. 2021.

MONTEIRO, Paula. **Loja de roupas infantis investe nas vendas on-line e no delivery para faturar durante a pandemia**: Mesmo com a loja física reaberta, a procura pelo serviço de entregas em casa continua em alta e ajudou a recuperar o faturamento de antes da pandemia. 08/08/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/08/08/loja-de-roupas-infantis-investe-nas-vendas-on-line-e-no-delivery-para-faturar-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

MOOSE. Disponível em: <https://www.moosekids.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2021.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. São Paulo: Rocco, 2003.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelo de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PEDIATRIA, Programa Criança e Natureza e Sociedade Brasileira de. **OS BENEFÍCIOS DE BRINCAR AO AR LIVRE**. 2019. Disponível em: <https://criancaenatureza.org.br/pt/para-que-existimos/os-beneficios-de-brincar-ao-ar-livre/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

REDAÇÃO. **O estilo clássico e tradicional das crianças da realeza britânica**: os pequenos também se destacam quando o assunto é estilo. Conheça 6 marcas que são as estrelas principais de seus closets! 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/o-estilo-das-criancas-da-realeza-britanicas>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SEBRAE. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**: Entenda a mudança de cenário pós-covid e como aproveitar os novos hábitos de consumo, vendendo seus produtos na internet. 2020. Atualizado em 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SEBRAE. **O grande e lucrativo mercado de moda infantil para os pequenos**: A demanda constante de um consumidor em idade de crescimento faz da moda infantil um mercado importante a ser explorado. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-grande-e-lucrativo-mercado-de-moda-infantil-para-os-pequenos,9854dc49be5b1810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 mar. 2023.

SEBRAE. **Vestuário infanto-juvenil: aposte em um mercado crescente no país:** preparamos um conteúdo com várias dicas para você montar a loja ideal de roupas e acessórios para bebês, crianças e adolescentes. 23/07/2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2021.

TECIDOS, Catex. **Natal.** 2023. Disponível em: <https://www.catextecidos.com.br/busca?q=natal>. Acesso em: 10 nov. 2023.

TOLEDO, Igor. **O mercado da moda infantil quase 2 anos de pandemia.** 2022. Disponível em: <https://www.megastockatacado.com.br/post/mercado-de-moda-infantil-apos-a-pandemia>. Acesso em: 07 mar. 2023.

TREPTONW, Doris Elisa. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Doris Treptonw, 2013. 208 p.

VIANNA, Mauricio; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking:** inovação em negócios.. Rio de Janeiro: Mjv, 2012. 162 p.

WGSN. **Plataforma de tendências.** 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/mywgsn>. Acesso em: 22 nov. 2023.